

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

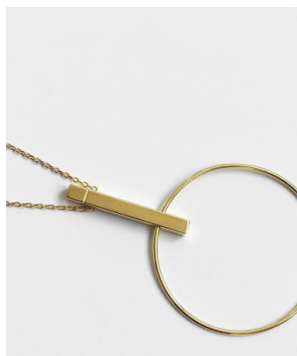
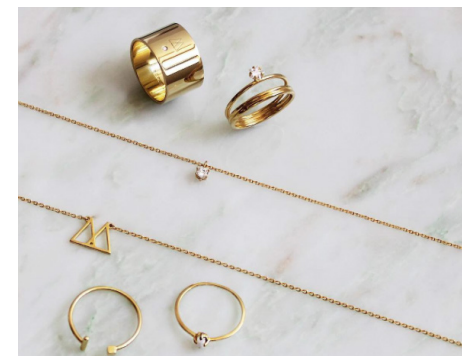
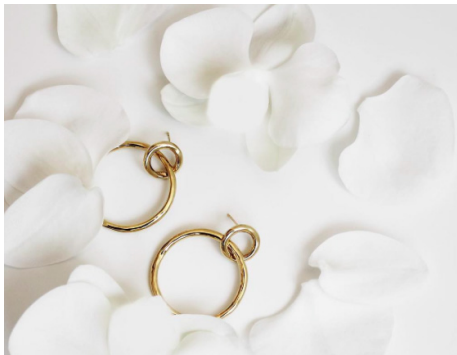
Català:

Castellà:

Anglès:

FASHION START-UPS:

Anàlisi del concepte i casos
d'èxit de start-ups de moda
a Catalunya



Sara Garriga Coll

Tutora: Anna Fajula
Publicitat i RRPP - UAB
1 - 06 - 2017



ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ.....	3	2.3 Fashion Start-ups.....	24
1.1 Objecte d'estudi.....	4	2.3.1 El concepte <i>Fashion Start-up</i>	24
1.2 Objectius i hipòtesis.....	5	2.3.2 Desenvolupament del producte, disseny i producció.....	25
1.2.1 Objectius.....	5	2.3.3 Selecció del Públic Objectiu.....	27
1.2.2 Hipòtesis de treball.....	6	2.3.4 Estratègies de màrqueting.....	29
2. MARC TEÒRIC.....	7	2.3.5 Estratègies de comunicació.....	32
2.1 El mercat de la moda.....	8	2.3.5.1 <i>Branding</i>	32
2.1.1 El mercat de la moda global: situació i característiques..	8	2.3.5.2 El paper de la comunicació i la publicitat a les <i>Fashion Start-ups</i>	35
2.1.2 La indústria de la moda a Espanya.....	10	2.3.5.2.1 Xarxes Socials.....	35
2.1.3 La indústria de la moda a Catalunya.....	11	2.3.5.2.2 <i>Digital influencers</i>	42
2.2 El concepte <i>start-up</i>	16	2.3.5.2.3 Altres tipus de comunicació.....	46
2.2.1 Definició i origen.....	16	2.4 Situació de la nova tendència empresarial en el món de la moda a Catalunya.....	49
2.2.2 La idea i l'emprenedoria: dos aspectes clau.....	17	3. METODOLOGIA.....	51
2.2.3 Propietat.....	19	3.1 Treball de camp.....	52
2.2.4 Característiques.....	20	3.1.1 Investigació qualitativa.....	52
2.2.5 Les <i>start-ups</i> a Espanya i Catalunya.....	22		

3.1.1.1 Mètode d'investigació.....	52
3.1.1.2 Subjectes de la investigació: univers i mostra...	53
3.1.1.3 Disseny i model de l'entrevista.....	58
3.1.2 Investigació quantitativa.....	61
3.1.2.1 Mètode d'investigació.....	61
3.1.2.2 Subjectes de la investigació: univers i mostra...	61
3.1.2.3 Disseny i model de l'enquesta.....	63
4. RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ.....	65
4.1 Anàlisi del contingut comunicatiu de les marques.....	66
4.2 Resultats de les entrevistes.....	83
4.3 Resultats de les enquestes.....	88
5. CONCLUSIONS.....	102
6. FONTS DE REFERÈNCIA.....	107
7. ANNEXOS.....	114

1. INTRODUCCIÓ

El sector de la moda té molta rellevància en el món empresarial. Es tracta d'un sector molt atractiu per diferents factors: les empreses, la comunicació, el públic objectiu, els influencers, etc. A Catalunya, el sector està vivint un moment de reconversió, a causa de les oportunitats de negoci que ofereix l'e-commerce. Cal destacar a més, que **Catalunya sempre ha sigut un territori referent pel que respecte a la indústria tèxtil**, però cal tirar endavant i mirar en direcció al futur per continuar creixent i apostant en un món tan competitiu com és la moda.

Així doncs, després de **detectar una tendència** mitjançant la xarxa social Instagram es va decidir portar a terme una anàlisi de les Fashion Start-ups catalanes. Es va detectar que cada vegada hi havia més comptes a Instagram de "botigues" de moda i accessoris que utilitzaven Instagram per arribar al seu públic objectiu i aconseguir notorietat, en tractar-se d'empreses emergents a la indústria.

D'aquesta manera, es presenta una **anàlisi de casos d'èxit de Fashion Start-ups o petites empreses del món de la moda a Catalunya**. Al present treball s'estudiarà com s'han donat a conèixer aquestes marques, com han aconseguit posicionar-se a la ment del seu públic objectiu i com s'han fet un lloc en el mercat de la moda a Catalunya.

1.1 OBJECTE D'ESTUDI

En aquest treball de recerca, **es pretén estudiar diferents casos d'èxit d'un seguit de *Fashion Start-ups* o petites empreses del món de la moda a Catalunya.**

Així mateix, **l'objecte d'estudi de la investigació és la relació entre l'estratègia de màrqueting i de comunicació que emprenen les marques amb l'èxit i/o resultats que obtenen certes *Fashion Start-ups*,** marques petites o mitjanes del món de la moda a Catalunya. Es tracta d'una correlació entre aquests dos elements, per tal d'observar si la clau per sobreviure en un món tan competitiu com el sector tèxtil es basa a tenir una estratègia de màrqueting i de comunicació atenuada i veure com són aquestes estratègies, és a dir, quin tipus de tàctiques, de canals, de suports i de missatges, entre altres aspectes, utilitzen.

S'analitzaran diversos casos d'èxit de *Fashion Start-ups* catalanes per a dur a terme la investigació pràctica. Les marques s'han seleccionat seguint dos criteris primordials: que siguin marques d'origen català, pel seu nombre de seguidors a les xarxes socials en comparació la seva competència local/nacional i per la seva disposició¹. Així doncs, les marques analitzades seran: Un Paso Más (calçat), Zatro (botiga online multimarca), P D Paola (joieria) i Pell Tolrà (calçat).

¹ Veure amb més detall a l'apartat "Investigació qualitativa", pàgina 52.

1.2 OBJECTIUS I HIPÒTESIS

1.2.1 Objectius

A continuació concretem els objectius de la investigació, juntament amb les seves respectives preguntes d'investigació.

OBJECTIUS PRINCIPALS:

- Conèixer les estratègies de màrqueting i comunicació que han utilitzat aquestes marques per donar-se a conèixer, aconseguir beneficis i fer-se un lloc en el mercat de la moda a Catalunya.

Quines estratègies de màrqueting i de comunicació fan servir aquest tipus d'empreses?

- Conèixer quines plataformes comunicatives utilitzen, per quin motiu i com les fan servir.

En quins mitjans de comunicació estan presents aquestes marques i per què?

OBJECTIUS SECUNDARIS:

- Detectar quins fets i quines causes han fet que certes *Fashion Start-ups* catalanes s'hagin fet un lloc en el sector de la moda.

*Per què certes *Fashion start-ups* han aconseguit endinsar-se al mercat de la moda? Quins fets i quines causes han fet possible aquesta situació?*

- Descobrir com les *Fashion Start-up* han aconseguit posicionar-se a la ment del públic objectiu.

*Com les *Fashion Start-up* han aconseguit posicionar-se a la ment del públic objectiu?*

- Conèixer el perfil del target de les *Fashion Start-up* seleccionades.

*Com són i a on puc trobar consumidors interessats en aquestes *Fashion Start-ups*?*

- Descobrir si aquest tipus d'empreses presenten algun avantatge respecte a les grans multinacionals i la seva competència, en ser un món globalitzat per una gran quantitat de marques i empreses molt similars que lluiten constantment per mantenir-se i ser rendibles.

*Tenen les *Fashion Start-ups* catalanes un lloc en el mercat de la moda a Catalunya? Tenen un efecte rellevant en el mercat?*

1.2.2 Hipòtesis de treball

Un cop s'ha detallat l'objecte d'estudi i els objectius de la investigació, s'han considerat diferents hipòtesis de les quals es pretén trobar resposta un cop s'hagi finalitzat la investigació. **Les hipòtesis plantejades són les següents:**

- **Hipòtesi 1:** Instagram és el mitjà de comunicació que més utilitzen les *Fashion Start-ups*.
- **Hipòtesi 2:** Col·laborar amb *Digital Influencers* és un fet indispensable per a qualsevol marca del món de la moda.
- **Hipòtesi 3:** El públic objectiu principal de les *Fashion Start-ups* seleccionades són noies joves, d'entre uns 15-25 anys, de zona urbana, principalment de la província de Barcelona, aficionades del món de la moda, que segueixen les tendències i senten que la moda l'han de seguir com si fos una “certa obligació”, per tal d'assolir un reconeixement i una acceptació social entre la resta de noies del seu entorn.

- **Hipòtesi 4:** Tot i tractar *Fashion Start-ups* de diferents sectors, la majoria segueixen estratègies comunicatives similars.

- **Hipòtesi 5:** El boca-orella és un factor rellevant que ha causat que les *Fashion Start-ups* s'hagin donat a conèixer d'una forma més àmplia.

- **Hipòtesi 6:** Les *Fashion Start-ups* estan en un moment d'auge a Catalunya, ja que li aporten al consumidor el factor local, és a dir, són marques catalanes, de casa.

A row of various colorful garments hanging on a metal rack with black hangers. The clothes include a bright orange jacket, a white top with black polka dots, a light pink top with a ruffled collar, a pink top with a star pattern, a dark grey top, an orange top with a black pattern, a white top with a pink floral pattern, a pink top with a ruffled collar, a black top with a pink floral pattern, a light pink top, a black top with white polka dots, and a yellow top with a pink floral pattern.

2. MARC TEÒRIC

2.1 EL MERCAT DE LA MODA

2.1.1 El mercat de la moda global: situació i característiques

La moda. Una paraula que ens envolta en el nostre dia a dia, de la que estem rodejats i de la que sempre en sentim i en sentirem a parlar a arreu. Però per què? Què entenem com a moda? Per entendre-la veiem la definició que en realitza l'Enciclopèdia catalana: **“ús social que condicio-na la indumentària segons unes normes preestablertes que varien d'acord amb l'època i la civilització”** (Enciclopèdia Catalana, 2017). Així doncs, veiem com la moda és un aspecte social, és a dir, que influeix i condiciona a tota la societat segons unes pautes que van canviant. En altres paraules, la moda és la forma de vestir que es segueix i que canvia cada cop amb més rapidesa i freqüència.

Cal fer referència, que **la moda és a més un sector del mercat, és un negoci**. Segons Posner: “La moda és un mercat global amb una estructura complexa, que opera en molts i diversos nivells per arribar a tot el públic, des dels apassionats de la moda fins a aquells que comprar roba constitueix una necessitat de la vida quotidiana. El camp d'acció i l'abast de la moda són immensos” (Posner, 2015, pg. 9).



Figura 2. Armari. Font: Google Images.

La indústria de la moda és de les primeres en ser creades al món. “Gràcies a la ràpida evolució dels seus mercats, l'efímer dels seus productes i la implicació d'aquests en altre disciplines, com la cultura, l'art, la sociologia o la psicologia del consum, converteixen el producte moda en un dels més difícils i evolucionats del mercat de béns de consum. A més, l'impacte de la societat de la informació, l'ús intensiu de les tecnologies de la informació i l'aparició de nous comportaments empresarials i socials han alterat la manera en què es produeix, distribueix, comercialitza i es ven el producte moda.” (Del Olmo & Fontdevila, 2014, pg. 5). El rol del client també ha viscut canvis, passant a ser un vessant actiu per a una empresa, a causa de les facilitats d'interacció entre ambdues parts i la forma de vendre amb el món online ha suposat un gran canvi per a la

totalitat del sector a nivell mundial. (Del Olmo & Fontdevila, 2014).

Un altre punt a remarcar és que **la moda és un sector que viu el canvi d'una forma molt constant**, és a dir, es transforma molt sovint. La moda significa canvi segons Del Olmo i Fontdevila (2014). La defineixen com una successió de tendències o novetats a curt termini, per tant la consideren una revolució i un desafiament per a la societat.

Tanmateix, amb l'era tecnològica i el mercat de l'*e-commerce* **la tecnologia ha agafat un rol fonamental en el procés de la moda** i per tant, s'ha de tenir en compte en tot moment, tant pel que fa per exemple al màrqueting i a la comunicació, com a la mateixa producció (Del Olmo & Fontdevila, 2014).

“L'aparició de la moda global és una bona notícia pels nous dissenyadors, ja que els proporciona una oportunitat per mostrar les seves creacions, tant a la premsa local i regional com als compradors i professionals internacionals de la moda. Tanmateix, no s'ha de subestimar el domini dels **4 països que concentren el major mercat de la moda a nivell mundial**, per la seva història, repercussió i reconeixement: **França, el Regne Unit, Itàlia i EUA**”. (Posner, 2015, pg. 20).

En conseqüència, cal fer referència a **la situació de la moda a escala mundial**. Segons Mosteiro (2016) la indústria de la moda va començar a recuperar-se entre finals del 2015 i al llarg del 2016, després d'un període de crisi econòmica que va afectar-lo principalment per la reducció del



Figura 3. E-commerce de moda. Font: Google Images.

poder adquisitiu mitjà i pel descens de les vendes. Segons Fashion United (2016) el mercat de la moda té un valor de 3 bilions de dòlars, 3 mil milions, representa el 2% de la població mundial del PIB, hi treballen més de 115 milions de persones l'any 2014. Contràriament, Posner (2015) afirma que **el sector de la moda té un valor econòmic d' 1'7 bilions de dòlars, a escala global** el mateix any.

A Europa, El Regne Unit ha protagonitzat el creixement més gran del sector i països com Espanya o Itàlia també destaquen. Les causes d'aquesta recuperació han sigut: l'increment de les oportunitats de treball i salaris, la caiguda del preu del petroli, els preus de l'energia i les ràtios d'interès, que han suposat un augment del consum en moda i de les vendes, en un 2% respecte al 2014, als països líders com Regne Unit, Turquia, Espanya, Suïssa i els països bàltics. (Mosteiro, 2016).

Finalment, també cal comentar que **la moda no és únicament un sector industrial, sinó que també es tracta d'un fenomen cultural**, a causa del fort component sociològic que comporta. La nostra manera de vestir és una expressió de la forma que tenim de viure, tant a nivell social com individual. És a dir, situa a les persones en un temps i en un espai i per tant, les persones utilitzem la moda per comunicar-nos amb la resta, ja que la nostra indumentària és un element més de la mateixa identitat de les persones (Del Olmo & Fondevila, 2014).

A causa de la seva complexitat, en tractar-se d'un sector del qual formen part una gran quantitat de categories de mercat i variables, com per exemple la roba interior, els complements, el calçat, etc., i al ser un sector totalment globalitzat i extens, primer analitzarem el mercat de la moda a Espanya i a continuació, cal focalitzar-se en el mercat de la moda a Catalunya.

2.1.2 La indústria de la moda a Espanya

A Espanya, segons dades de l'any 2015, el mercat tèxtil i de confecció suposa el 2'9% del PIB, genera el 5'2% del valor afegit brut de la indústria a Espanya, el 8'7% del treball i el 8'7% de les exportacions. A més, destacar que el 2015 la moda online va créixer un 72%, arribant a generar el 6'5% de les vendes online a Espanya ("La moda continúa ganando peso en la economía española y

alcanza el 2,9% del PIB", 2016). A més, segons Kantar Worlpanel l'any 2015 el consumidor va fer una compra mitjana de 34 peces de roba, es va gastar un preu mitjà per peça de 12'60€ i va realitzar una despesa mitjana de 437€ per comprador (Riera, 2016).

Segons Paloma Díaz (2014, pg. 22) "**la principal debilitat del sector a Espanya és la producció tèxtil**, ja que la deslocalització de la cadena de producció ha fet que els nostres tallers nacionals deixin de ser competitius davant dels països menys desenvolupats. Tot i això, produir a Espanya ens permet assegurar-nos la qualitat exigida a alguns productes i la integració de la cadena de producció i distribució". A més, cal destacar que **la distribució i la logística del sector són dos àmbits en els quals Espanya ha aconseguit un cert prestigi a l'estranger**. Díaz afirma que l'oportunitat de la indústria de la moda a Espanya és la consolidació de marques nacionals i la seva exportació en mercats internacionals. És a dir, en crear marques amb personalitat i fer-les créixer cap a fora.

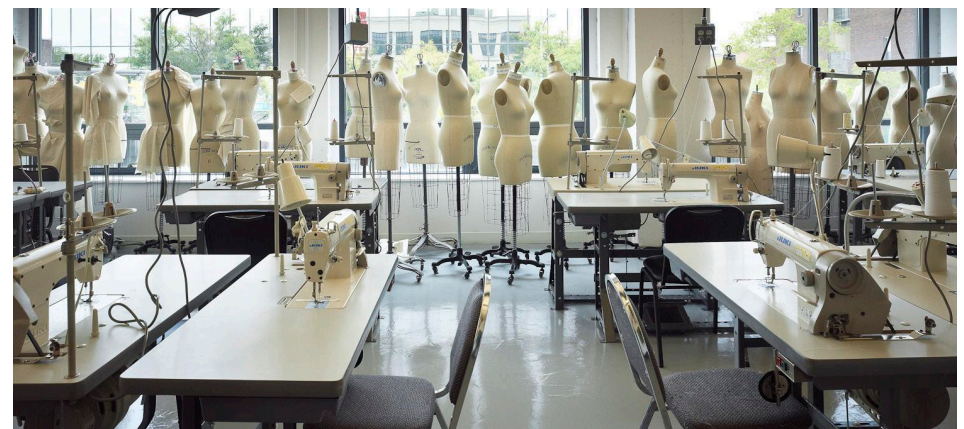


Figura 4. Taller de confecció. Font: Google Images.

Per tal de conèixer més a fons la situació de la moda espanyola cal fer referència a les **empreses espanyoles que lideren el mercat de la moda**. Veiem doncs la classificació que realitza la publicació Modaes de forma anual amb el seu “Mapa de la Moda”. Observem com el gran líder del sector és Inditex, amb una facturació a Espanya de 4.000 milions d'euros. Seguit per Mango, Grupo Cortefiel i Desigual. (Mapa de la Moda, Modaes, 2016).



Figura 5. Els gegants de la moda espanyola. Font: ModaEs.

2.1.3 La indústria de la moda a Catalunya

A Catalunya la indústria de la moda és gestionada pel **Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM)**. L'entitat s'encarrega de la promoció d'aquests tres sectors. Està integrat per l'Administració de la Generalitat de Catalunya i pel Consell General de les Cambres Oficials de Comerç, Indústria i Navegació de Catalunya i està adscrit al Departament d'Empresa i Ocupació. Tal com afirmen a la seva pàgina web **la seva finalitat és la promoció i l'impuls del sector comercial, l'artesanal, i el suport a la moda catalana**, amb l'objectiu de fomentar la competitivitat i la qualitat d'aquests sectors, a escala nacional i internacional. La presència del sector empresarial i la resta d'agents socials i econòmics, vinculats amb els àmbits del comerç, l'artesania i la moda, tenen veu en el Consorci a través dels òrgans de participació.

Els **serveis** que ofereix el consorci al món de la moda són els següents:

- **Informació i Assessorament del sector:** Informen del sector, de les empreses i de les escoles. A més, assessoren les empreses centrant-se a la projecció internacional i la creació de sinergies entre el disseny i la producció.
- **Foment i Promoció:** línies de finançament (facilitar l'accés al finançament de les empreses del sector moda, impulsar la reactivació de

l'activitat econòmica i promoure'n el desenvolupament), incentius (per tal d'impulsar la competència i la cooperació del sector), 080 Barcelona Fashion (la setmana de la moda de Barcelona per tal de promocionar el sector a escala internacional), col·laboracions amb entitats complementàries, conferències i taules rodones (per difondre coneixement del sector, organització de concursos per tal de buscar el reconeixement, foment de la internacionalització de la Moda Catalana i difusió de les activitats del sector amb els mitjans del consorci).

Les **funcions del CCAM** al sector de la moda són fomentar-ne la difusió, a àmbit local, nacional i internacional, mitjançant les **diferents actuacions**, tal com afirmen al seu portal web:

- Establiment de vincles col·laboratius amb el sector de la moda.
- Foment del talent emergent, els dissenyadors independents i les marques consolidades.
- Suport a la creativitat, el disseny i la productivitat de l'àmbit de la moda.
- Fer anàlisi de les tendències del sector de la moda i dels serveis i dels seus mercats. Gestionar la informació i el coneixement d'aquests sectors.



Figura 6. CCAM. Font: Google Images.

A continuació, també cal parlar del **clúster català de la moda, el MODACC. La seva finalitat és impulsar la Competitivitat de l'Ecosistema Moda de Catalunya** mitjançant iniciatives individuals i col·lectives de valor afegit orientades a les empreses del sector. Està format per més de 70.000 professionals, 2.800 empreses, representen un 8% del PIB català, la xifra de negoci de les empreses que el formen és de 15.351 milions d'euros i realitzen 6.000 milions d'exportacions.

Els mateixos es defineixen així: "Arrels a Catalunya i branques al món. Enfoquem les nostres activitats al reforç competitiu de l'ecosistema de la moda de Catalunya, cooperant amb institucions i empreses internacionals. Naixem dins de la tradició tèxtil catalana, oberts a diferents prismes culturals: Utilitzem el nostre passat com un trampolí cap al futur" (portal web MODACC). **Les seves àrees d'actuació** són la internacionalització, la innovació, la industrialització, la formació i el *networking*. D'altra banda, les seves àrees de treball són la logística, les institucions públiques, el disseny, el consumidor, la formació, la indústria, el *retail* i les TIC.



Figura 7. Modacc. Font: Google Images.

VOLUM DE NEGOCI I DADES DEL SECTOR

El volum de negoci del tèxtil, la confecció, el cuir i el calçat a Catalunya està creixent des del 2011. Els motius d'aquest fet han estat la reconversió de les activitats i l'adaptació al mercat global que han aconseguit un augment de la internacionalització del sector, apostant per la qualitat dels productes i l'especialització. "El sector de la moda a Catalunya aglutina més de 2.800 empreses que generen una facturació de 15.350 milions d'euros i donen feina a unes 60.000 persones", segons les dades que figuren en un estudi fet per l'Agrupació Catalana del Tèxtil i la Moda ("La moda catalana, un model d'èxit", 2014).

Aquest sector actualment està caracteritzat per tenir molts dissenyadors de prestigi com José García i Agatha Ruiz de la Prada, empreses capdavanteres com Mango i Desigual i models reconeguts com Andrés Velencoso. A més, segons el MODACC (Clúster de moda catalana) el **sector representa un 7'5% del PIB**, tenint en compte la producció i la distribució. Tot i així un 81% de les empreses del sector de la moda estan dedicades al tèxtil. Altres dades d'interès pel sector són pel que fa a les exportacions. Segons el Centre d'Informació del Tèxtil i la Confecció (CITYC), entre el 2009 i el 2013 les exportacions van augmentar un 47,8%. A més, cal destacar que **Catalunya és la comunitat autònoma líder del sector de la moda a Espanya**. (Gutiérrez, 2016).



Figura 8. Maniquí de costura. Font: Google Images.

080 BARCELONA FASHION

El **080 Barcelona Fashion** és la **setmana de la moda catalana** que se celebra cada any al mes de juny, per tal de presentar la col·lecció de primavera-estiu de l'any vinent i al mes de gener, per presentar la col·lecció de tardor-hivern de l'any següent. Es tracta d'una **passarel·la de moda impulsada per la Generalitat i el CCAM**. Segons el mateix CCAM aquest esdeveniment serveix per valorar dos importants actius: la tradició de la indústria tèxtil a Catalunya i el prestigi de Catalunya i de la ciutat de Barcelona com un referent de talent del disseny i la moda. Així doncs, al 080 **hi desfilen cada temporada les firmes catalanes més rellevants, grans multinacionals, firmes del sector, dissenyadors independents i dissenyadors novells**.

Es tracta de tot un esdeveniment a la ciutat comtal, ja que no està format únicament per desfilades de moda, sinó que també hi ha altres espais com el Fashion Market, on diferents marques del MODACC poden exposar i vendre els seus productes i un espai de *sponsoring* on hi ha marques d'oci (begudes i alimentació principalment).



Figura 9. 080. Font: Google Images.

Pel que fa als **assistents del 080** cal destacar que hi ha 3 públics clau: **la premsa, els compradors i els digitals influencers/bloggers**. Als primers se'ls convida per tal que els mitjans de comunicació facin ressò d'aquest gran esdeveniment, tant a escala local, nacional com internacional. Pel que fa als compradors són un públic clau per la moda catalana, ja que són els que compren les marques que veuen i els hi criden l'atenció per tal de vendre-les i distribuir-les a altres països, és a dir, és on hi ha el negoci i és gràcies als quals la moda catalana s'està exportant a la resta del món. Per últim, cal ressaltar els *digitals influencers i bloggers* que les diferents marques conviden a la seva passarel·la en ser actualment un públic referent en el món de la moda, un públic clau i un factor molt influent en la resta de la societat, per ser líders d'opinió del món de la moda i perquè abasten a moltíssima audiència.



Figura 10. Desfilada 080. Font: Google Images.

CENTRES D'ENSENYAMENT DEL SECTOR:

Finalment, cal ressaltar que “Barcelona s’ha consolidat com un referent en el disseny i com un dels màxims exponents europeus del sector de la moda, tant pel que fa a empreses com a centres formatius. En aquest sentit, **la capital catalana** és un pol d’atracció per als especialistes i els negocis vinculats al disseny, i prova d’això és que **té la concentració més important de l’Estat espanyol de firmes i associacions professionals en aquest sector**” (“La moda catalana, un model d’èxit”, 2014). A Catalunya hi ha una gran quantitat d’oferta per tal de lliurar uns estudis relacionats amb el món de la moda. Es tracta de diferents centres educatius d’alt prestigi i reconeixement, a l’estar, la majoria, vinculats amb escoles de disseny d’altres països com Itàlia o EEUU. Els centres més reconeguts són: IDEP, IED, LCI, INCAT Moda, Elisava i Llotja.



Figura 11. Disseny de moda. Font: Google Images.

2.2 EL CONCEPTO *START-UP*

El terme **start-up** fa referència a aquelles **companyies de nova creació** que tenen **grans possibilitats de creixement**, i en moltes ocasions, compten amb un model de **negoci escalable** (Núñez-Torron, 2016).

És a dir, una *start-up* és aquella societat que tot i la seva joventut i falta de recursos, aconsegueix obtenir resultats en el mercat i passar a un següent nivell estructural en ser impulsada per altres inversors o absorbida per empreses ja consolidades (“Una start-up es una empresa emergente”, 2016).

Segons **Steve Blank i Eric Ries** (Martín, 2015), una *start-up* no és una empresa, sinó que és una organització temporal sotmesa a una gran incertesa, on el seu objectiu principal és trobar un model de negoci viable i escalable mitjançant una sèrie d'experiments.



Figura 12. Creació d'empreses emergents. Font: Google Images.

L'origen del terme és bastant dispers. *Start-up* és un substantiu que significa “nova empresa”, “posada en marxa”, “encès”, “activació” o “arrencada”. Tot i que el seu origen no està gaire clar, hi ha autors que situen les primeres *start-ups* als anys 50 del segle passat a Silicon Valley. El 1957, vuit enginyers van deixar la seva feina i van crear la que es considera la primera *start-up*: Fairchild Semiconductor (“Start-up”, 2015).

2.2.2 La idea i l'emprenedoria: dos aspectes clau

Per tal de crear un negoci, una empresa o una marca hi ha **dos elements indispensables** sense els quals no pots començar: **la idea i l'emprenedoria**.

En primer lloc, la **idea** és segons la definició de l'IEC (2017) “una representació mental d'una cosa real o imaginària”. Tota empresa comença amb una idea, però la idea no és suficient per muntar un negoci. “Milions de persones tenen cada dia bones, i dolentes, idees de negoci i poques, molt poques, arriben a convertir-se en empreses. A partir de la idea queda molt per recórrer, molt per concretar i molt en esforçar-se per poder-la transformar en una empresa real. Però en el context empresarial tenir una idea no serveix de res. El que fa falta és tenir un projecte empresarial, el més definit, sòlid i contrarestat possible” (Martín, 2015, pg. 58). A més, cal destacar que **amb tenir idees no és suficient, sinó que s'ha de saber com desenvolupar-les, com gestionar-les i com valorar-les**.

D'altra banda, l'**emprenedoria** és un altre aspecte rellevant a l'hora de crear una *start-up*. Emprendre és segons Suárez (2011) “cometre i començar una obra, un negoci, una obstinació, especialment si presenta certa dificultat o perill.

Per conseqüència, **l'emprenedor és aquella persona capaç d'encarar el desafiament de crear noves empreses**, serveis i projectes per superar la seva situació i créixer, tant a àmbit personal com social, emocional i econòmic”. (Suárez, 2011, pg. 9 i 11).

Tot i així, amb aquests dos elements no pots esperar què tinguis èxit amb el teu negoci sense fer res més, sinó que són el primer pas per tal d'endinsar-te en el món empresarial.

MODELS D'ANÀLISI DE LES IDEES DE NEGOCI

“Fins fa molt poc, la forma tradicional de posar en marxa un negoci seguia sempre el mateix patró: l'emprenedor tenia una idea, elaborava un pla de negoci, buscava finançament, produïa el producte, el llançava al mercat i amb sort, començava la venda. Ara la posada en marxa d'un negoci ha canviat bastant, sobretot al món digital on després de tenir la idea l'emprenedor avalua l'oportunitat de negoci i, si aquesta existeix, entra directament en contacte amb el mercat, amb els clients. Avui, l'emprenedor, el que vol és posar en contacte la seva idea amb la realitat per tal d'aprovar-lo totes les vegades que sigui necessari fins a aconseguir el seu objectiu empresarial. Això és degut al fet que el món digital és un entorn enormement incert en el que quasi és obligat experimentar” (Martín, 2015, pg. 70-71).

Tot emprenedor a l'hora de crear una empresa ha de realitzar un pla de negoci per tal de veure si el seu projecte té sentit i sortir el més abans possible a testar el producte al mercat per obtenir una primera resposta.

El Business Model Canvas és una **eina d'anàlisi i planificació de negocis**. La va crear l'any 2014 un professor de la Universitat de Lausana, Alexander Osterwalder. Aquest model ha anat substituint el pla de negocis tradicional, a l'haver estat adaptat per moltes multinacionals i *start-ups* de tot el món. En el món digital, Luis Martín Cabiedes recomana que totes les *start-ups* haurien d'utilitzar el model canvas abans de llençar el seu negoci. El Canvas **es basa en 9 mòduls que responen a 4 objectius per a l'empresa**: conèixer al client, identificar quins problemes o necessitats té, definir una solució a aquests i saber quan estarien disposats a pagar per aquesta solució. **Els 9 mòduls són els següents** (Martín, 2015):



Figura 13. Idea. Font: Google Images.

1. **Socis** i proveïdors clau
2. **Activitats clau**: accions que ha d'implementar l'empresa per fer funcionar el negoci.
3. **Recursos clau**: actius necessaris per tal que l'empresa funcioni.
4. **Propostes de valor**: descripció del conjunt de productes i serveis que creen valor per un segment de mercat específic en solucionar un problema o satisfer una necessitat dels clients.
5. Relacions amb **clients**.
6. **Canals** de distribució, comunicació i venda.
7. **Segments de clients**: definició dels diferents grups de persones a les quals es dirigirà l'empresa.
8. Estructura de **costos**
9. **Fonts d'ingressos**: preguntar-se quin valor estarà disposat a pagar cada segment de mercat.

Una altra eina al servei de les *start-ups* és el **Customer Development**, és a dir, el desenvolupament de clients. Segons Martín (2015), “**el seu focus és el client** i permet la correlació del model de negoci, reduint a la vegada el marge d’error i permetent la completa validació del model i la identificació de clients potencials. Ara, la primera necessitat de tota empresa és identificar els seus clients. Aquest model es centra en **quatre fases**: descobriment del client, validació del client, creació del client i construcció de l’empresa, on l’empresa ja ha trobat el seu model de negoci”. (Martín, 2015, pg. 76-77).

“El Customer Development finalitza amb el que s’anomena **Product-Market Fit**, quan s’obté l’enllaç idoni entre producte i mercat, amb altres paraules, el procés de validació que prova que has trobat un grup de clients i un mercat que reacciona positivament al teu producte: soluciones un problema i et paguen per fer-ho”. (Martín, 2015, pg. 79). Per tant, és en aquest moment on l’empresa sap què volen els seus clients i com satisfer-los.

2.2.3 Propietat

Les *start-ups* solen tenir un **propietari únic** o bé solen ser una **societat**, amb pocs propietaris, al ser un tipus **d’empresa petites/mitjanes** o bé **novells**, on encara no s’ha tingut prou temps per construir un imperi

multinacional o una corporació. Segons la forma de la propietat hi ha diferents avantatges o desavantatges:

Si es tracta d’un **cas de propietari únic els avantatges** són que hi ha la possibilitat de mantenir tots els beneficis, és fàcil de crear i de dissoldre i aporta flexibilitat. D’altra banda, Díaz (2014) afirma que els “**inconvenients** són que la responsabilitat financera és il·limitada, el capital és limitat, hi ha deficiències en la gestió i falta de continuïtat. Pel que fa al **cas d’una societat amb pocs propietaris els avantatges** són la facilitat de creació, els dots de gestió i menys operacions prohibides que en les grans corporacions. Els **desavantatges** són la il·limitada responsabilitat financera, els conflictes personals, la falta de continuïtat si el soci mor i que és més difícil de dissoldre que la propietat única” (Díaz, 2014, pg. 10).

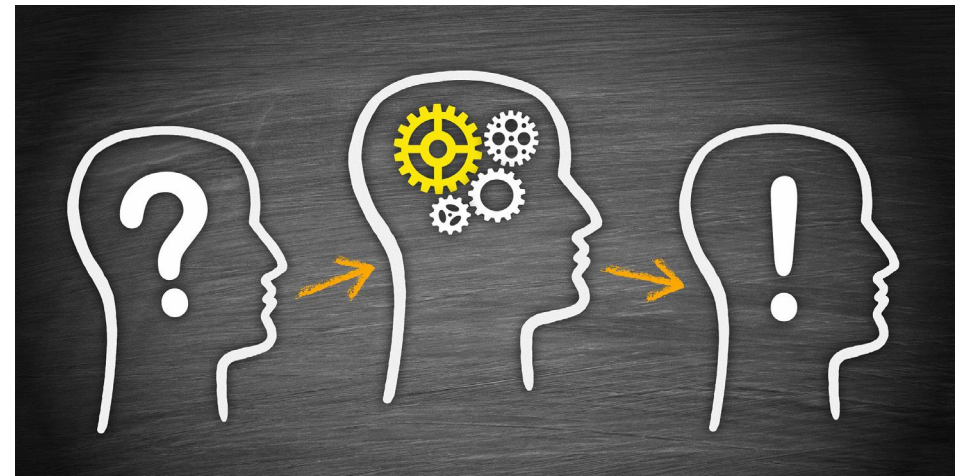


Figura 14. El procés de crear una idea. Font: Google Images.

2.2.4 Característiques

Les *start-ups* no tenen unes característiques clares i que han de complir per tal de ser considerades com a tal, però sí que hi ha una sèrie de trets i **característiques comunes** que tenen la majoria (Núñez-Torrón, 2016):

1. Innovació: Les *start-ups* són negocis amb idees innovadores, multidisciplinàries, que despunten en el mercat i creen emparades en el poder de les noves tecnologies. S'hi desenvolupen productes o serveis summament innovadors i estan respaldades per una idea que busca simplificar processos i treballs complexos.

2. Organitzacions Humanes: Són un tipus d'empreses on destaca la capacitat d'exercir.

3. Orientades a satisfer al client: Les *start-ups* se centren a satisfer al client principalment a través del producte o servei, fent-los molt desitjables, amb el seu disseny, comercialització i facilitant una senzilla experiència d'ús pel consumidor. A més, en tenir un contacte directe amb el client els beneficia per tal de trobar solucions noves i innovadores per a les seves necessitats.

4. Finançament Business Angel: Pel que fa al seu finançament no solen recórrer a vies tradicionals i solen utilitzar la figura del business angel

pel seu desenvolupament del capital aportat per inversors a canvi d'un percentatge de l'empresa, així com el suport d'incubadores i acceleradores d'empreses. Un business angel és aquella persona física o jurídica que aporta finançament econòmic, assessorament i experiència a nous empresaris amb l'objectiu d'obtenir guanys futurs. És a dir, aporta capital financer i els seus coneixements empresarials. Dins d'aquesta forma de finançament, hi ha una tipologia d'inversors molt diversa, des dels FFF (friends, family & fools), fórmules de mecenatge, o fons de capital de risc.

5. Assumeixen riscos: I busquen fórmules disruptives per a resoldre els problemes. La varietat de perfils professionals enriqueixen l'estructura corporativa.

6. Errors: Es tracta d'una tipologia d'empreses que aprenen dels errors, en basar-se en una metodologia prova-error i per tant, d'aquesta manera aconsegueixen evolucionar, debatent-se habitualment entre l'evolució i la desaparició.

7. Joventut i creativitat: Són dos aspectes que generalment tenen totes les *start-ups*, en tractar-se de projectes novells i emprenedors. A més, la rapidesa és un dels seus altres aspectes singulars.

8. Capacitat de creixement: és una constant de les *start-ups*, sent capaces de replicar el seu model de negoci en diferents mercats.

9. Intolerància a la mediocritat, bona comunicació i alt nivell d'energia: l'ambient laboral sol caracteritzar-se per un elevat índex de motivació i satisfacció per part de tots els membres de l'equip.

D'altra banda, **segons Pierce (2016)** tota *start-up* ha de complir aquestes **13 característiques**, des de la perspectiva del líder o emprenedor de la *start-up*:

- 1. Res de política:** les idees es basen en els mèrits.
- 2. No és una feina, és una missió:** es tracta de fer el que sempre has desitjat, ja que és una estimulació i una meta a aconseguir.
- 3. Intolerància a la mediocritat:** cal arriscar-se i emprendre.
- 4. Diners disponibles:** la inversió és necessària per a l'emprenedoria.
- 5. Equitat:** Tothom es troba al mateix nivell, ja que s'està construint l'empresa.
- 6. L'alineació perfecta:** crea un equip amb rigor, responsabilitat i dedicació.
- 7. Bona comunicació:** sempre és necessari tenir una comunicació fluida, en tots els casos.
- 8. Un fort lideratge:** amb una actitud positiva i encarant tota responsabilitat.
- 9. Respecte mutu:** cal respectar-se entre tots els integrants de l'equip i crear debats intel·ligents sobre la feina de l'equip en conjunt, no de forma individual.
- 10. Client:** comprèn al teu client i sigues proactiu. Evita així els possibles problemes amb el teu consumidor mitjançant una bona atenció al client.

11. Alt nivell d'energia: tingues sempre les portes obertes per nous reptes i noves idees. A més, fes les reunions breus i directes.

12. Diversió: un bon ambient reforça l'empresa.

13. Integritat: Genera confiança entre el teu equip i crea-li una bona perspectiva sobre l'empresa que esteu creant.

També cal tenir en compte les **5 característiques que ha de tenir una start-up segons Julio Chicagui (2014), per tal de sobreviure al mercat actual:** innovació, com el seu element indispensable; investigació i desenvolupament (I+D), per aconseguir una diferenciació notòria que pugui conduir al lideratge nacional; publicitat, per tal de donar-se a conèixer; comunicació amb els clients, per tal d'evitar queixes i reclamacions que puguin produir un efecte negatiu per a l'empresa; i com a última característica l'aprenentatge mitjançant proves pilot i pre-tests.

Per acabar, segons Isabel Salazaar (2016) els **tres elements clau per crear una start-up** són els següents:

- **L'equip:** cal tenir molt clar amb les persones que treballarem, sobretot els socis, ja que seran un element clau per tal de tirar endavant l'empresa.
- **La idea:** sempre hi ha un nínxol de mercat sense explotar o una manera de millorar el que està fent la competència, per tant, d'idees en sobren, el que fa falta és que sigui viable i per tant sempre s'ha de testar abans de posar-la en marxa.
- **Rendibilitzar el projecte:** Cal donar a conèixer el projecte per començar a ser rendibles.

2.2.5 Les *start-ups* a Espanya i a Catalunya

LES *START-UPS* A ESPANYA

Espanya és el cinquè país del món en creació de *start-ups*, amb 17.833 en el mercat. “De les 20.000 empreses de moda que hi ha a Espanya, un 30% són de recent creació”, afirma Isabel Salazar (2016). El que és important segons Salazar és trobar una oportunitat de negoci, diferenciar-te de la competència i fer millor l'ús de la innovació amb Internet.

“Espanya és un ecosistema emprenedor en auge i amb un futur prometedor, gràcies als nombrosos projectes que estan col·locant el país com **un mercat de referència en el panorama de l'emprenedoria mundial**. L'any 2015 la creació de *start-ups* a Espanya va suposar un creixement d'un 26% respecte al 2014, sumant un total de 2.551 empreses de nova creació” (Fontanillo, 2015). Confirma a més, que la majoria d'empreses que es creen són del sector tecnològic, gràcies al desenvolupament d'Internet, els *smartphones* i l'*e-commerce*, que suposa el 16% del total de *start-ups* espanyoles. Fontanillo (2015), afirma a més, que les *start-ups* de telefonia suposen l'11% i les de missatgeria/comunicació suposen un 10% del total.

Tot i així, també cal destacar les *start-ups* espanyoles sobre esports, ja que la seva creació ha augmentat en un 58% respecte al 2014, les



Figura 15. Moda digital. Font: Google Images.

start-ups de salut que representen el 6% del total de noves empreses, amb 142 companyies i les de joguines que suposen el 4%, amb 123 empreses (Fontanillo, 2015). Tanmateix, Madrid, Catalunya i València són les tres comunitats autònomes amb més *start-ups*.

Finalment, cal comentar que **amb l'era tecnològica i el mercat de l'*e-commerce* totes les empreses estan destinades a obrir-se a les *start-ups* i a la transformació digital a Espanya**. Els sectors que més ho necessiten són els més burocràtics, és a dir, els que són oligopolis o monopolis, ja que al no tenir competència no han hagut de canviar els seus processos. Per tant, tots els sectors s'aniran endinsant en el món de les *start-ups*, generant oportunitats de negocis en els pròxims anys (Jiménez, 2016).

LES START-UPS A CATALUNYA

Segons Presas (2014) **Catalunya és la comunitat autònoma amb major nombre de *start-ups* amb 464 comptabilitzades i estan ubicades concretament a la ciutat de Barcelona i la seva àrea metropolitana.**

Destaca *start-ups* amb un preu de més de 100 milions com és el cas de Softonic (distribució de software online) o Atrapalo (portal de descomptes d'ofertes d'oci).

El comerç electrònic és el sector líder de *start-ups* a Catalunya, a diferència dels inicis del món de les *start-ups*, que destacaven els directors i classificats. L'èxit del comerç electrònic és gràcies a les bones condicions a Catalunya pel que fa a la tecnologia, logística i màrqueting online. A més, cal destacar que el sector dels jocs socials presenta les característiques per a ser un sector a tenir en compte en els propers anys. D'altra banda, cal ressaltar la importància del sector *mobile*, gràcies a l'impuls de la capital mundial del mòbil amb el Mobile World Congress² (Presas, 2014).

Segons Presas (2014), les bones xifres de les *start-ups* catalanes es deuen a la **barreja de talent i al caràcter emprenedor**. “Destaca a més, la dificultat pel que fa al context legislatiu espanyol, contrari a la posada en marxa de nous negocis i la importància de les escoles de negoci de prestigi de Barcelona i la feina d'instruments públics com Barcelona Activa o Acció. Finalment, l'emprenedor ressalta el reconeixement rebut

des de la resta d'Europa, per part de revistes tecnològiques” (Presas, 2014).



Figura 16. Les *start-ups* a Catalunya. Font: Google Images.

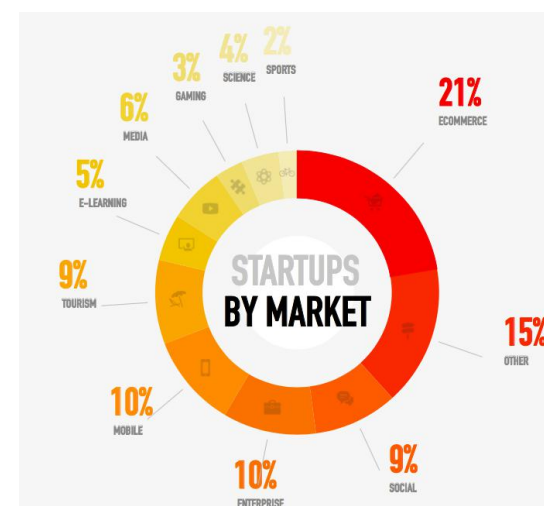


Figura 17. Les *start-ups* a Catalunya per sectors. Font: Google Images.

² Mobile World Congress és l'exposició i congrés de telefonia mòbil més gran del món que es desenvolupa a Barcelona des del 2006. (Mobile World Congress web, 2017).

2.3 FASHION START-UPS

2.3.1 El concepte *Fashion Start-up*

Les *Fashion start-ups* o *start-ups* de moda han aconseguit fer-se un lloc en el món empresarial innovador gràcies a la tecnologia. Gabriel Aldamiz-Echevarría, cofundador de Chicisimo, un portal on compartir moda i conjunts sencers de vestimenta, afirma que el seu focus principal ha sigut **desenvolupar tecnologies diferencials i construir les barres d'entrada que els permetessin triomfar** (“Start-up españolas que sueñan con revolucionar la moda online”, 2014).

Encara que **el concepte “*Fashion Start-up*”** no estigui molt utilitzat ni explotat - ni tan sols en països de parla anglosaxona - **fa referència a les empreses del sector de la moda, petites i mitjanes, innovadores i amb certs trets que la poden conduir cap a l'èxit**. Així doncs, es tracta d'una combinació de dos mots, per tal d'englobar el món de la petita i mitjana empresa del sector de la moda.



Per tal d'entendre amb més precisió a què fa referència el concepte, tot seguit s'analitzaran les característiques principals d'aquest tipus d'empreses, el seu desenvolupament empresarial, el seu públic objectiu, les estratègies de màrqueting que emprenen i les seves estratègies de comunicació.

Abans però, farem referència als **10 motius/manaments que demostren que emprendre en moda és una bona idea**, segons Condé Nast (2016):

1. Faràs les coses com t'agraden, al teu gust
2. Els teus amics podran ser els teus millors socis
3. La inspiració pot estar a qualsevol lloc
4. El "made in Spain" segueix tenint un valor en alça
5. L'edat no importa
6. Qui no arrisca no guanya
7. En la diferència està la virtut
8. A la tercera va a la vençuda
9. Quan sents passió per alguna cosa, l'única opció és llençar-s'hi
10. I perquè, al final, els somnis es poden complir

2.3.2 Desenvolupament del producte, disseny i producció

Tota empresa de qualsevol sector té la finalitat de vendre, ja sigui un producte o bé un servei, per tant, cal tenir en compte el procés del desenvolupament del producte, el seu disseny i la seva producció. **El desenvolupament del producte consta de diverses fases** (Cardenal i Salcedo, 2005):

1. Primerament se **selecciona el públic objectiu** de la temporada, el tipus de **peces** que es realitzaran i **les tendències** de la col·lecció.

2. En segon lloc, es realitza el **disseny** de la col·lecció, seguit per la **preselecció de models** que es tracta de respondre si la col·lecció és comercial. Per tal de realitzar la preselecció de models hi ha **tres tipus d'anàlisi**:

- **Per estils:** el qual se centra a dividir l'armari del nostre públic objectiu per estils: *jean*, *casual*, formal i vestir. Cal tenir en compte que segons l'edat del nostre target hi haurà estils que tindran més ús i més rellevància que d'altres.

- **Per estil de peça:** conèixer quantes parts de dalt, de baix, segones capes i *looks* sencers té el target. Es tracta d'una anàlisi molt adient per a les temporades que vulguem analitzar, ja que, per exemple, a la temporada d'hivern és més probable que tinguin més quantitat de segones capes que a l'estiu.

○ **Anàlisi CBMP (Clàssic, Bàsic, Moda i Premsa):** És una anàlisi útil per veure quins teixits i quines tendències han tingut més èxit entre el públic objectiu.

3. Seguidament es realitza la recerca i selecció de materials: se seleccionen els proveïdors (fabricant, importador o majorista), se seleccionen els teixits tenint en compte l'estètica, la qualitat, l'adequació a la tendència i a la temàtica de la col·lecció, el ventall de preus que et pots permetre i la composició i es compren els forros, detalls decoratius i entreteles necessàries.

4. A continuació, es porta a terme **l'elaboració del prototip i el seu cost**, és a dir, es realitza el tall i confecció de les primeres peces per tal d'observar i validar el seu resultat final.

5. En darrer lloc, un cop el dissenyador aprova el prototip del producte elaborat es precedeix a la **producció del producte final**, per tal de poder començar-lo a vendre. Cal destacar que la producció d'una col·lecció es divideix en tres enfocaments:

○ **L'enfocament tècnic**, basat en les fases del procés de producció: escalat, marcat, tall, confecció, control de qualitat, emmagatzematge i enviament.

○ **L'enfocament de gestió**, característic del responsable de gestionar tot el procés de producció. S'encarrega de la negociació amb el confeccionista, la confecció de mostraris, les fitxes tècniques, els

escalats³, les comandes de teixits, els fulls de despeses, les ordres de fabricació, el control de qualitat, l'embalatge dels paquets i les ordres d'enviaments.

○ **L'enfocament de despeses**, centrat a saber quant costa tot el procés i com s'imputen aquestes despeses a cada peça per tal de saber quin marge brut aconseguim per cada producte. "Cal destacar que a cada col·lecció les despeses varien però normalment, els percentatges de despesa de referència són: teixits i decorats un 20%, escalats i marcats un 3%, tall i confecció un 25%, planxat, embolicat, emmagatzematge i enviament un 4%; suposant el cost total de producció un 52% i obtenint així un marge brut d'un 48%". (Cardenal i Salcedo, 2005, pg. 174). A més, Cardenal i Salcedo afirmen que a les noves empreses, davant la dificultat de posar preu als productes, se'ls recomana duplicar la despesa total de producció per així aconseguir un 50% de marge brut.

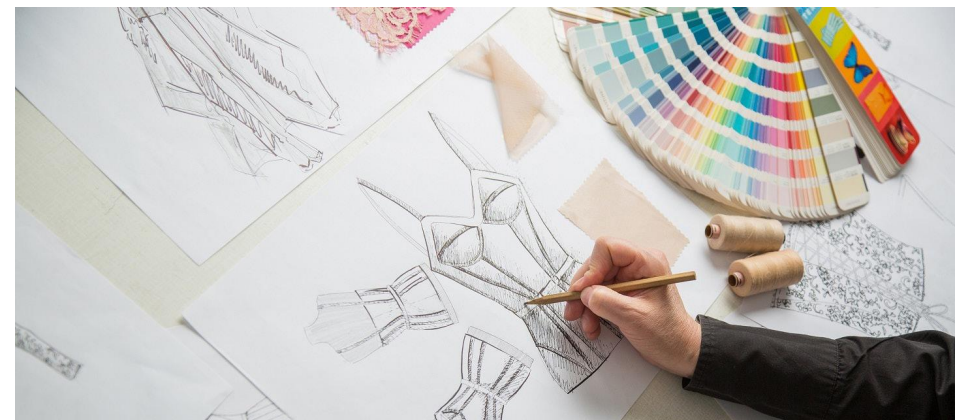


Figura 19. El procés de creació de la moda. Font: Google Images.

³ Escalat: Mètode que s'utilitza a la producció de moda per crear les diferents talles d'un mateix patró.

2.3.3 Selecció del Públic Objectiu

“Saber **reconèixer les demandes i les necessitats del client** resulta essencial per aquells que tenen la tasca de crear, comercialitzar i promocionar productes de moda. Per tant, el coneixement detallat de les **preferències, motivacions i comportament de compra del client** és de rellevant importància, ja que permet que dissenyadors, fabricants, detallistes i professionals de la promoció de moda dissenyin, produeixin, comercialitzin i promocionin productes i serveis que satisfacin o superin les expectatives del consumidor” (Posner, 2015, pg. 107).

A més, dins el comerç electrònic, caldrà conèixer els **diferents models de negoci online**, depenent de qui sigui el teu públic objectiu: B2B (Business to Business), B2C (Business to consumer) o B2B2C (Business to Bussiness to Consumer):

Segons Villar (2013) el **B2B** és el que no es dirigeix al consumidor final, sinó que es dirigeix a altres empreses. Es caracteritza per vendre a altres empreses oferint-los stock a temps real, major comoditat per al client a l'hora de buscar els productes, paquets sense errors d'enviament i la reducció de la despesa en personal comercial i impressió de catàlegs. En canvi, el **B2C** és un model en què el client final és un particular, és a dir, el consumidor, sent el model més habitual. Aquest ofereix els següents



Figura 20. El públic objectiu de la moda. Font: Google Images.

avantatges: accés als productes de tot el món, a tota hora i a qualsevol moment, possibilitat de comparació amb altres botigues en poc temps, estalvi en el preu derivat de la possibilitat de comparar i una major rapidesa per fer la compra, sense cues ni desplaçaments. Finalment, trobem el model **B2B2C** que és un model mixt dels dos anteriors, venen directament als distribuïdors d'un producte i als clients finals, és a dir, es dirigeixen tant a altres empreses com al consumidor final.

Un cop coneixem el model de negoci, el següent pas en referència al target és la **segmentació de mercat**. Tal com afirma Posner (2015), la seva finalitat és dividir als diferents clients en grups més reduïts, és a dir en subgrups, segons les necessitats i característiques que comparteixin. Per tal de poder vendre una marca de moda cal que coneixem a qui satisfà la nostra marca o projecte i on podem trobar a aquest target.

Per tant, hi ha diferents variables que hem de detectar com l'edat, el sexe, el nivell econòmic, l'estil de vida, les seves característiques físiques, les diferències regionals i la seva religió. (Cardenal i Salcedo, 2005).

D'una forma més extensa, Posner (2015) ens divideix les **variables de segmentació** de la següent forma:

DEMOGRÀFIQUES:

Gènere, edat, generació, ètnia, estat civil, etapa vital, professió, educació, ingressos i classificació a l'escala social. Les companyies realitzen agrupacions per diferenciar diversos grups de consumidors en funció de la seva etapa vital, per exemple els DINKY (Double Income No Kids Yet) són aquelles parelles sense fills i amb doble sou, o bé trobem entre molts d'altres els HEIDI (Highly Educated Independent Individuals), que són persones que s'han independitzat i tenen estudis superiors. Pel que fa a la generació, la societat està agrupada segons els anys que han nascut, trobem: els Baby Boomers (1943-1960), la Generació X (1961-1981), la Generació Y (1982-2002) i la Generació Z (2004-2025) (Posner, 2015).

GEOGRÀFIQUES:

Regió, zona urbana/suburbana/rural, ubicació del domicili, tipus d'habitatge, nombre d'habitants de la ciutat o població i clima. Són variables molt importants en un sector tan globalitzat i per tant, cal tenir en compte si la comunicació i el màrqueting que realitza la marca ha

de patir algun canvi dependent del seu país destinatari.

D'ÚS I BENEFICI:

Recerca de beneficis en els productes, freqüència d'ús, volum de compra, sensibilitat al preu, lleialtat a la marca i ús final del producte.

PSICOGRÀFIQUES I CONDUCTUALS:

Estil de vida, aspiracions socials, imatge pròpia, percepció de valor, motius i comportaments de compra, interessos i aficions i actitud i opinions. "Es tracta d'una part de l'anàlisi del públic objectiu rellevant, ja que influeixen directament en les seves preferències a l'hora de vestir. D'aquesta manera s'explica com una persona que consideri que ha de tenir una bona presència i estil gastí un import considerable en peces i cuidi el seu aspecte" (Posner, 2015, pg. 119).

Dins aquesta anàlisi del target trobem la següent dificultat: la moda, majoritàriament, no és un producte que necessitem, ja que la majoria de la societat occidental tenim els armaris plens de roba i fins i tot, de roba que no hem estrenat mai. Així doncs, és aquí on entra **la importància de conèixer la motivació de compra del públic i el seu procés de decisió de compra.**

Posner (2015) afirma que **la motivació està emparentada amb el desig i en canvi, expressa que la necessitat és un aspecte de caire**

psicològic. A més, comenta que els consumidors segueixen els següents passos en el moment de prendre una decisió de compra: el reconeixement de la necessitat, la recerca d'informació i la identificació d'opcions, l'avaluació de les opcions i la decisió.

En acabat, un cop s'ha realitzat tota la investigació del consumidor, cal elaborar el perfil de client per definir els grups de consumidors, mitjançant el que es coneix com **l'informe o la ressenya del client**, un document amb tota la informació, dades i característiques, del públic objectiu de la marca.

2.3.4 Estratègies de màrqueting

“L'estratègia de màrqueting descriu, en línies generals, **com l'empresa pretén vendre la seva marca, els seus productes i serveis, tant a clients existents com a potencials**” (Posner, 2015, pg. 40). Així doncs, primerament s'estableixen els objectius de màrqueting i s'utilitza el que es coneix com a màrqueting mix per tal de desenvolupar l'estratègia i aconseguir els objectius. El **màrqueting mix**⁴ està format per les 4P: el preu, el producte, la distribució i la promoció. Tot i així, al llarg dels anys s'ha desenvolupat aquesta teoria i s'han augmentat les 4P a les 7P, afegint l'evidència física (*physical evidence*), el procés de compra i les persones. A continuació es desenvoluparan les 7P (Posner, 2015):

- **Producte:** Fa referència a tota la gamma o col·lecció. Cal tenir en compte en primer lloc els atributs del producte, és a dir, les característiques, funcions i usos, i en segon lloc, els beneficis del producte. Al sector de la moda els atributs intangibles són un element clau, ja que són els que es relacionen amb els ideals, percepcions i desitjos del consumidor. La moda no es compra per una necessitat actualment, sinó que la comprem per expectatives i interpretacions personals i socials. (Posner, 2015).

- **Preu:** Tret que engloba les despeses de fabricació, el preu de venda, els preus de descompte, el marge i el benefici. S'utilitza l'arquitectura de preus per tal de fixar el preu de cada producte, on es defineix una franja de preus per a tres nivells: preu introductori o baix, preu mitjà o preu alt. (Posner, 2015).



Figura 21. Moda i màrqueting. Font: Google Images.

⁴ El màrqueting mix és un anàlisi de l'estratègia interna desenvolupada per una empresa on s'analitzen quatre factors de la seva activitat: el producte, el preu, la distribució i la promoció, per tal de conèixer la situació de l'empresa i poder desenvolupar una estratègia posterior. El concepte es va crear al 1950 a E.U.A per Neil Borden, qui va crear el màrqueting mix amb 12 factors. Al 1960 McCarthy les va reduir a 4. (Posner, 2015).

- **Distribució:** És l'encarregada de fer arribar al producte al lloc de venda. Així doncs, la logística, el transport, l'emmagatzematge, els canals de distribució i els canals de venda tenen un paper clau en aquest procés. És aquí on s'ha de tenir en compte si es tracta d'un negoci online, o bé és un negoci amb botiga física, ja que els processos seran ben diferents pel que fa als intermediaris.

- **Promoció:** Es tracta d'establir una comunicació amb el consumidor. És on es troba la publicitat, la comunicació corporativa i empresarial, les relacions públiques, la promoció de venda i el contacte amb el client, és a dir el mix promocional. En el món de la moda destaquen elements com les revistes de moda de renom, les desfilades, les *celebrities*, les xarxes socials, etc.

- **L'evidència física (*physical evidence*):** "Fa referència a les qüestions com el *packaging*, les targetes de visita, el disseny, la pàgina web, la decoració de la botiga, etc. És a dir, té a veure amb tot allò que dóna una imatge al públic objectiu sobre l'empresa. Es tracta d'elements que constitueixen factors persuasius que afegeixen valor, augmenten el mode en què el consumidor percep l'empresa o la marca de moda i donen preeminència a una companyia, tant al cor com a la ment del consumidor" (Posner, 2015, pg. 50).

- **El procés de compra:** Té en compte l'experiència del consumidor d'ençà que entra en contacte amb la marca fins a la compra. És un

element clau de fidelització de clients, ja que és un element directament relacionat amb les persones.

- **Les persones:** Engloba als treballadors, socis, accionistes, col·laboradors, productors, proveïdors, consumidors, etc. És a dir, té en compte a tots els *stakeholders*⁵ rellevants per a l'empresa, ja que les persones afegeixen valor al llarg de tota la cadena de subministrament i per tant, són una part integrada del servei que ofereix la companyia.



Figura 22. Fashion Show. Font: Google Images.

⁵ "Els stakeholders són tots els actors socials que a causa de les decisions d'una empresa es poden veure afectats, ja sigui de forma positiva o negativa". (Freeman, 2010).

El màrqueting és un món complex i on cada vegada hi ha més teories diferents per tal d'aconseguir un major rendiment per part de les empreses i augmentar-ne les vendes. Així doncs, també cal fer ressò al **model de Robert Lauterborn sobre la substitució de les 4P a les 4C** (Pixel Creativo, 2013). Segons aquesta teoria del màrqueting, que es basa en la perspectiva del consumidor, les 4C són:

- **Necessitats i desitjos del consumidor:** Tota marca ha de conèixer quines són les necessitats del seu target, ja que l'objectiu de qualsevol producte o servei és satisfer al client i generar un producte a la mida dels seus requeriments.
- **Cost per al consumidor:** Per al consumidor una compra suposa una despesa de diners, de temps i de desgast, tres elements que necessitarà per adquirir un producte o servei. Per tant, cal tenir en compte aspectes com el servei post-venda i la satisfacció del producte, ja que són dos elements clau a l'hora de decidir una compra per a un consumidor.
- **Conveniència:** Anar de compres és una activitat social o d'oci, una experiència compartida amb amistats, així, passar un matí de compres o al centre comercial es percep com temps empleat correctament. Així doncs, el temps i la conveniència s'ha de tenir en compte en el sector del màrqueting de moda, ja que moltes compres es realitzen de forma espontània, sense tenir en un inici, la intenció de comprar res. És aquí a més, on s'ha de tenir en compte que hi ha targets considerats

'addictes a la moda' on no tenen cap problema per passar-se hores mirant aparadors o navegant per botiges online, en canvi, també cal tenir present que hi ha una altra part del públic, que té un interès limitat per a aquest sector (Posner, 2015).

- **Comunicació:** La comunicació fa referència a la promoció de les 4P. És un aspecte essencial del màrqueting, ja que cal entendre els impulsos psicològics que recolzen l'elecció de compra del consumidor, tenint en compte elements com el temps, la despesa, el valor i la conveniència (Posner, 2015).

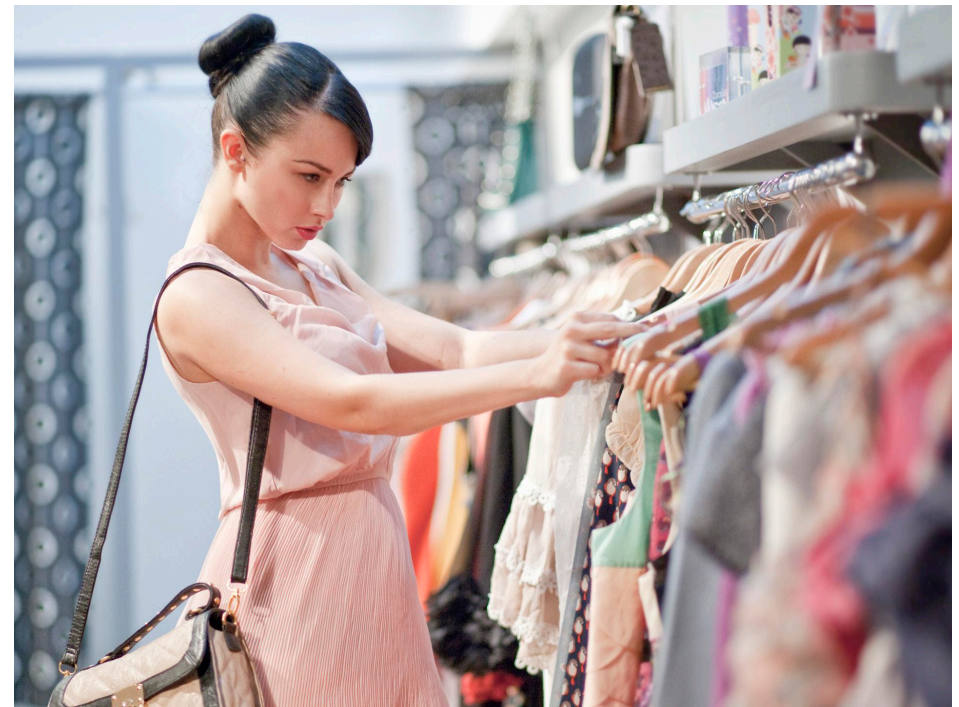


Figura 23. El consumidor de moda. Font: Google Images.

2.3.5 Estratègies de comunicació

La comunicació d'una marca actualment **és un element indispensable** per tal que pugui prosperar i pugui aconseguir els seus objectius. En el cas de les *Fashion Start-up* aquestes han d'optar per aquesta via **per tal de donar-se a conèixer entre el públic**, en tractar-se d'empreses relativament noves. L'estratègia de comunicació neix amb l'estratègia de màrqueting, s'elabora per tal d'obtenir uns objectius empresarials i aconseguir certes fites.

Avui tot comunica, és el que es coneix com les **CIM (Comunicació Integrada de Màrqueting)**, les empreses realitzen una comunicació 360°, on cada acció i cada promoció recau sobre un pla de comunicació global, unificat i integrat. L'estratègia de màrqueting de les marques s'ha de plasmar mitjançant la comunicació de la companyia per tal de poder aconseguir els reptes marcats i en el món de la moda aquest aspecte guanya importància, davant un món globalitzat, massiu i extremament competitiu. A més, el *branding*, concepte que es detallarà al següent apartat, també té un paper clau en el procés de desenvolupament d'èxit empresarial de les *Fashion Start-ups*, per la importància que se li ha atorgat a la marca empresarial.



Figura 24. Portades de les revistes de moda més reconegudes. Font: Google Images.

2.3.5.1 EL *BRANDING*

“El *branding* engloba tot allò que de manera directa o indirecta està relacionat amb la valoració, diagnòstic, estratègia, creació o gestió de la marca. Es tracta d'un **element indispensable perquè la marca estigui alineada amb l'estratègia de negoci** i aconsegueixi els objectius de la companyia” (Brujó, 2016, pg. 8). Per tant, per tal de poder entendre què és el *branding*, cal definir primerament el concepte marca. Segons Brujó (2016, pg. 6) “la marca és la combinació d'atributs tangibles i intangibles simbolitzats per una marca registrada que, si es gestiona adequadament, genera valor i influència”. Ressalta a més, que l'objectiu d'una marca és formar relacions amb el consumidor, per tal de créixer i obtenir beneficis futurs amb la seva fidelitat i presència.

D'altra banda, Smith (2012) considera que “el *branding* és tot allò que un fa per tal de connectar l'estratègia de negoci amb l'experiència del consumidor i convertir-lo en preferència i lleialtat”. En altres paraules, el que vol expressar és que el *branding* és el que uneix el negoci i la persona, per tal d'aconseguir un vincle entre ambdues parts. Tanmateix, Smith (2012) ressalta que aquest fenomen es porta a terme en una empresa perquè hi ha una història que l'envolta i que el justifica, tant pel que fa a les accions que realitza l'empresa com a les decisions que pren.

Hi intervenen aspectes com la identitat de marca, la imatge de marca, les associacions, el posicionament, la personalitat i l'arquitectura de marca, entre d'altres. A més, aspectes com el ***naming***, és a dir el nom de la marca, és l'aspecte fonamental del *branding*, ja que **és el que reflecteix** tot aquesta filosofia i personalitat de marca, en altres paraules, **el seu ADN**. Veiem en detall els conceptes esmentats (Brujó, 2016):

- **Identitat de marca:** És l'expressió externa d'una marca, les seves característiques distintives i està formada pel seu nom, la seva aparença visual, el seu so, l'olor, el tacte i el sabor, entre d'altres. És el motiu pel qual les persones reconeixem a una marca, per la seva identitat.
- **Associacions de la marca:** Són les percepcions que té el consumidor sobre la marca, és a dir els sentiments, conviccions o coneixements. Són creades principalment pels mitjans de comunicació i pel boca-orella.
- **Imatge de marca:** És la impressió general que la marca comunica al públic, és a dir, està formada pel que l'empresa vol transmetre al públic, i no al revés.

• **Personalitat de marca:** Característiques i trets emocionals de caràcter humà que té una marca. És la seva forma de ser com si es tractés d'una persona.

• **Posicionament:** “Situació exclusiva i estratègica de la marca en el context competitiu en què opera. Estableix la comunicació amb els consumidors d'una manera en què es distingeix clarament de la competència” (Brujó, 2012, pg.9).

• **Arquitectura de marca:** “Procediment mitjançant el qual una companyia assigna un nom a les seves marques i les situa en relació amb tota la resta” (Brujó, 2012, pg.10).

Cal tenir en compte que hi ha una sèrie d'**elements del branding** que tota marca ha de tenir en compte (Brujó, 2016):

- **Compromís amb el client:** Fomentar el fet que “el client sempre té la raó” entre tot l'equip, ja que un client insatisfet suposa un problema important per a l'empresa.
- **Protecció jurídica:** cal assegurar la protecció de la integritat de la marca, és a dir, tenir en regla les patents i els permisos.
- **Claredat d'objectius:** els valors, el posicionament i els projectes de comercialització de l'empresa han de tenir una coherència i cohesió.
- **Resposta ràpida:** la marca ha de saber adaptar-se als canvis del mercat, desafiaments i oportunitats. Ha de saber evolucionar i renovar-se constantment.
- **Autenticitat:** pel que fa al patrimoni i valors.
- **Rellevància:** quant a les necessitats, desitjos i criteris de decisió del target.

- **Reconeixement:** les marques han de fer esforços per consolidar-se a la ment del públic, ja que si no et coneixen no et compraran.
- **Coherència:** entre les accions de la companyia, el seu producte i la seva filosofia.
- **Ambició de presència:** investigar la imatge que té el públic i els mitjans sobre la marca.
- **Destacar un element diferenciador:** per diferenciar-se de la competència.

Podem veure que es tracta doncs, d'un concepte complex que es decanta del món científic i s'apropa en més mesura a l'art, en necessitar passió, orientació i ganes de tirar endavant un projecte. "La clau del *branding* se centra principalment a poder captar el perquè del negoci que, quan es té, emergeix amb força com un ideal que s'il·lumina i mostra el camí a seguir" (Smith, 2012).



Figura 25. Disseny creatiu de moda. Font: Google Images.

BRANDING I MODA

El *branding* té un paper molt important en el sector de la moda, i sobretot, en empreses que estan començant i que per tant, han de donar a conèixer la seva empresa al públic. La marca en el món de la moda és, segons Gonzalo Brujó (2016), l'eina per tal d'aconseguir crear una empresa poderosa dins el mercat de la moda espanyola mitjançant el que s'anomena *branding*. Aquest fet és degut al fet que **les empreses utilitzen a la marca com a l'element diferenciador entre les companyies**, en un món on cada vegada les marques s'assemblen més entre elles i

la diferencia està més en la comunicació i percepcions d'aquestes, és a dir en aspectes extrínsecs, que no pas en elements intrínsecs del mateix producte. Per tant, **les marques del sector de la moda utilitzen el *branding* per crear valor** a les seves marques i així aconseguir atraure el públic objectiu diferenciant-se de la competència, utilitzant els diferents conceptes que l'engloben, tal com la imatge de marca, la seva personalitat, el posicionament, etc.

2.3.5.2 EL PAPER DE LA COMUNICACIÓ I LA PUBLICITAT A LES *FASHION START-UPS*

“El que abans estava únicament a l'altura de les grans multinacionals, ara es pot aconseguir de forma més intel·ligent explotant estratègies de màrqueting no convencional amb les xarxes socials i els *influencers*” (Camba, 2016). Actualment davant la gran possibilitat que aporta el món online a les marques totes les empreses poden elaborar una comunicació extensa i exhaustiva, per tal d'aconseguir els seus objectius. Així doncs, en tractar *Fashion Start-ups* ens centrarem en els **punts de contacte més rellevants actualment en el món online: les xarxes socials, els digital influencers** i, també repassarem altres formes de comunicació que siguin d'interès per aquests tipus d'empreses.

2.3.5.2.1 XARXES SOCIALS

Les xarxes socials són un fenomen que cada vegada entre més a les nostres vides. “Les xarxes socials fan referència a una comunitat en la qual els individus estan connectats d'alguna forma, mitjançant amics, valors, relacions de treball o idees. Amb l'era tecnològica, s'han convertit en una plataforma Web en la qual la gent es connecta entre sí” (Calvo; Rojas, 2013, Pg. 67).



Figura 26. Les xarxes socials com un element per vendre. Font: Google Images.

Pel que fa al seu **origen** és bastant difús. Tot i que ens pensem que han aparegut al segle XIX, es considera que van néixer l'any 1971, any que es va enviar el primer correu electrònic. Tot i així, es tenen en compte altres dates com el 1978, quan es van intercanviar BBS (Bulletin Board Systems) mitjançant el telèfon o bé el 1994 quan es va fundar una de les primeres xarxes socials: GeoCities. Cal tenir en compte però, que els fets més resultants per a l'èxit de les xarxes socials s'inicien a partir del 2000, quan esclata la “bombolla d'Internet” i principalment el 2003 amb el llançament de Myspace i el 2004 amb la creació de Facebook (“Breve historia de las redes sociales”, 2011).

Finalment, cal fer referència a les **xarxes socials més destacades**, les més utilitzades al 2017, algunes de les quals en parlarem al següent apartat (“Redes sociales más usadas en 2017”, 2017): Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Google+, Twitter i Snapchat.

DADES I ANÀLISI DE L'ÚS DE LES XARXES SOCIALS

Un 82% dels internautes d'entre 18-55 anys utilitzen les xarxes socials, és a dir més de 14 milions d'usuaris, segons l'estudi del IAB "VI Estudi Xarxes Socials Espanya"⁶. El rànquing de **xarxes socials més utilitzades** està liderat per Facebook, seguit per Youtube, Twitter, Google+, LinkedIn i Instagram. D'altra banda les **tres xarxes socials més valorades** pels usuaris són Youtube, Spotify i Instagram. La mitjana d'**ús de les xarxes socials** és de 3'6 dies per setmana i de 2 hores i 51 minuts a la setmana. Tot i així, si comparem aquest estudi amb el VII Observatorio de Redes Sociales, elaborat per Arena Media & The Cocktail Analysis⁷ observem que aquest afirma que les xarxes socials més utilitzades són Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn, i a més, recalca que les xarxes socials més valorades per l'usuari són Instagram i Youtube.

És interessant conèixer **les activitats que es realitzen a aquestes xarxes socials**. L'ús principal és veure què fan els teus contactes, mirar vídeos, enviar missatges i publicar continguts. Per altra banda, cal ressaltar el **prime time de l'horari de connexió** a les xarxes socials: mitja tarda, a la nit abans de posar-se a dormir i a mig matí.

El mateix estudi analitza també **les interaccions dels internautes amb els comptes de les marques**. 9 de cada 10 entrevistats segueixen a una marca i el 38% ho fa amb molta freqüència.

L'interès per la marca, al agradar-los i en voler estar-ne informat, és la principal motivació per seguir a una marca. Tot i així, cal tenir en compte que la segona motivació per seguir una marca és que seguir-la era requisit per tal de poder participar en un concurs, per tant, es pot observar el poder de participació que tenen aquests a les xarxes socials i la seva capacitat de crear *engagement*⁸. Facebook és la xarxa social on els usuaris segueixen més a les marques amb un 88% segons el mateix estudi del IAB (2015). A més, l'estudi destaca que únicament un 9% veu la publicitat a les xarxes socials com un fet incorrecte, davant un 52% que li sembla correcte en oferir-los informació i un 39% que li és igual que n'hi hagi o no.

D'altra banda, cal comentar que el 2016 un 65% dels consumidors buscava **contingut generat pels usuaris abans de realitzar una compra**. A més, un 53% dels *millennials*⁹ diu que el contingut generat pels usuaris influencia les seves decisions de compra. mentre que un 63% dels consumidors confia més en les imatges dels mateixos clients que en les oficials de la marca (Rodríguez, 2016).

Un altre punt a destacar és que segons l'informe de la PwC "Moda por un tubo"¹⁰ s'afirma **que cada setmana 1'1 milions d'usuaris a Espanya interactua mitjançant les xarxes socials** i es realitzen 3'8 milions de cerques a Google sobre marques de moda. A més, cal fer referència als formats que s'utilitzen, ja que tot i que sembla que és la fotografia per

6 IAB. (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Recuperat el 08 de Març de 2017 a: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

7 Arena Media & The Cocktail Analysis. (2016). VIII Observatorio de Redes Sociales. Recuperat el 28 de Març de 2017 a: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>

8 "L'engagement en comunicació fa referència a la construcció de relacions sòlides, fortes, recíproques, permanents i duradores entre una marca i el seu públic objectiu". (Jiménez, 2012)

9 El concepte "millennials" fa referència a la generació Y nascuda entre el 1980 i el 2005, fills del Baby Boom i es consideren la generació pionera d'Internet.

10 PWC. (2016). ¿Moda por un tubo? Recuperat el 28 de Març de 2017 a: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/moda-por-un-tubo-relacion-cliente-omnicanal-sector-moda.pdf>

defecte, cal esmentar que el vídeo emergeix com el format més fàcil i que més s'ajusta a la nova realitat que s'està expressant a les xarxes socials, recreacions més personals, espontànies, naturals i autèntiques, deixant en un segon pla el famós "postureo" de les publicacions de les xarxes¹¹.

També cal fer referència al **tipus de relació que estableixen els usuaris amb les marques a través de les xarxes socials**. El VII Estudi del Observatorio de Redes Sociales¹² comenta **4 perfils de seguidors** de marques en funció de la seva interacció i interès:

- **Outsiders:** tenen una relació bàsica o nul·la amb la marca.
- **Curiosos:** són seguidors de les marques per estar informats sobre les novetats del sector o les tendències.
- **Clients:** són seguidors de les marques per tal de conèixer-la a fons, al tenir-hi força interès.
- **Entusiastes:** segueixen a la marca pel seu estil i consideren que el valor transcendeix de la marca al contingut.

Per tant, amb el recopilatori d'aquestes dades podem observar com **hi ha diferències entre les xarxes socials existents i els seus usuaris**. Aquest fet però canvia un cop divideixes la població **per edat**. Segons l'estudi de The Cocktail & Arena Media¹³ el sector de la moda a Espanya és el que té més seguidors a Instagram, amb un 64% entre el públic de 18 a 31 anys i amb un 56% entre els de 31 i 60 anys. A Facebook

la moda es troba en segona posició, respecte al públic jove, per darre del sector de l'oci i la cultura, però continua en primera posició pel target més adult. Finalment, ressaltar que a Twitter el sector de la moda es troba en cinquena posició respecte al target jove i en tercera posició pel que fa al públic adult. Així doncs, cal analitzar l'ús i els resultats que realitzen i aconseguixen les diferents xarxes socials per separat.

A continuació, es realitzarà una breu descripció i es comentaran les característiques rellevants de les principals xarxes socials: Instagram, Facebook i Twitter i Snapchat.



Figura 27. Xarxes Socials. Font: Google Images.

11, 12 i 13 Arena Media & The Cocktail Analysis. (2016). VIII Observatorio de Redes Sociales. Recuperat el 28 de Març de 2017 a: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>

INSTAGRAM

Segons un estudi de eMarketer¹⁴ sobre les tendències de les xarxes socials es preveu que **Instagram arribarà aquest any 2017 als 77'6 milions d'usuaris**, que el 2019 la xifra augmentarà als 111'6 milions i que, per tant, obtindrà el 55'8% dels usuaris totals de xarxes socials, situant-se 7 vegades per sobre de Facebook i 30 per sobre de Twitter. També cal tenir en compte la taxa de participació d'aquesta xarxa. Segons un estudi de Forrester¹⁵ del 2014 **Instagram té una taxa de participació per seguidor a la xarxa social de 4'21%**, davant de la taxa d'un 0'07% a Facebook i d'un 0'003% a Twitter.

Les marques veuen aquest fet com una gran **oportunitat per al seu negoci**: provocar vendes, generar *leads*¹⁶ a partir de concursos i promocions, cridar l'atenció pel seu poder visual, generar una comunicació bidireccional amb els seus consumidors, *earned media*¹⁷, etc. El sector de la moda i la bellesa són dos dels sectors que més utilitzen aquest mitjà de comunicació, ja que amb Instagram aconseguixes separar-te dels atributs i t'apropes més al **màrqueting d'engagement** (Carrión, 2011). Cal remarcar a més, que **Instagram és un reclam per als usuaris joves** (Camba, 2016).

Tot i així, en tractar-se d'una tendència relativament nova no hi ha una tècnica exacta o una fórmula que aconseguixi l'èxit, sinó que únicament



Figura 28. Instagram. Font: Google Images.

diferents premisses i/o consells per tal de rendibilitzar l'ús d'Instagram per part d'una marca (Celada, 2015):

- 1. Realitzar col·laboracions amb els usuaris:** és a dir, fomentar-los a què pugin una fotografia al seu compte per tal de participar en un concurs o qualsevol acció que els beneficiï i els hi aportï un intercanvi.
- 2. Etiquetatge creatiu:** Utilitzar les etiquetes d'una forma creativa, per tal de cridar l'atenció a l'usuari que sigui consumidor o client potencial.
- 3. Mostrar els beneficis del teu producte al compte d'Instagram de la marca**
- 4. Col·laborar amb un influencer:** Per tal d'intentar aconseguir la viralització, a causa de la gran quantitat d'audiència que tenen aquests perfils, a part de ser un públic bastant segmentat i targetitzat. Cal escollir

¹⁴ Emarketer. (2015, Maig 04). Instagram Will Top 100 Million US Users by 2018. Emarketer. Recuperat el 27 de Febrer de 2017 a: <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Will-Top-100-Million-US-Users-by-2018/1012148>

¹⁵ Elliott, N. (2014, Abril 29). Instagram is the King of social engagement. Recuperat el 29 de Març de 2017 a: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement

¹⁶ Lead: anglicisme que fa referència a la persona o companyia que ha demostrat interès en l'oferta de la marca, mitjançant una sol·licitud d'informació addicional o acudint als punts d'atenció al client. (Diccionari Marketing Directo, 2017).

¹⁷ Concepte que fa referència als mitjans "guanyats", és a dir, als mitjans on apareix una marca sense que siguin de la seva propietat ni sense destinar-hi un pressupost.

bé els *influencers* que s'adaptin a la perfecció amb la teva marca i els seus valors.

5. Ambaixadors de marca: Tenir diferents perfils de *digital influencers* o famosos com a representants de la teva marca, ja que t'assegures estar presents en un mitjà d'una gran audiència (a la xarxa social de l'ambaixador) durant molt de temps.

6. Dates importants: Donar joc a l'aniversari de la marca, a l'arribada de X seguidors, dies festius i de celebració, etc.

7. Behind the scenes: Cobrir algun esdeveniment d'alta rellevància per tal que els seguidors el segueixin des del compte de la marca.

I vendre amb Instagram, és possible? Instagram és la xarxa social per excel·lència de creació d'engagement. El problema bé amb el tràfic. La xarxa aporta una dificultat quant a l'hora d'inserir enllaços i per tant, conduir els usuaris a les webs per tal que comprin. Tanmateix, existeixen diferents mètodes per aconseguir vendre amb Instagram. Un primer pas és l'opció de col·locar l'enllaç de la botiga online a la localització de la fotografia. Una altra manera és amb l'ús d'una eina que et crea un *insta-commerce*, com per exemple Like2buy, Like2KnowIt o Chirpify, 3 eines que generen un URL que pots posar a la descripció del teu compte d'Instagram i et redirigeixen a un portal amb totes les teves fotografies on hi ha productes que pots comprar directament si els cliques. (Celada, 2015).

Pel que fa **al sector de la moda, Instagram s'ha convertit en els últims anys en una poderosa eina de màrqueting** per firmes de roba, calçat i complements (Ortiz, 2015). Les marques han aprofitat Instagram per utilitzar-la de diferents maneres: per posicionar les seves marques amb l'ajuda de prescriptores del sector, amb anuncis a la mateixa xarxa, convertint-la en un canal de *e-commerce* amb aplicacions de tercers, etc. Kevin Systrom, CEO d'Instagram afirma: "He vist moltíssimes vegades com una marca ha publicat una imatge d'unes sabates i en els comentaris hi ha 50 persones preguntant on pot aconseguir-les, quines mides hi ha i quan estaran disponibles" (Ortiz, 2015). Aquest exemple ens mostra **la importància i el poder que ha adquirit aquest mitjà en el món del Fashion Business**. El cofundador de Socialbrakers, Jan Rezaab, afirma que generalment un seguidor a Instagram és més valuós que el d'una altra xarxa social per la qualitat del contingut i la lleialtat cap a una bona història (Ortiz, 2015).

L2 Inc¹⁸ amb l'estudi "Intelligence Report: Instagram 2015"¹⁹ va arribar a diferents conclusions sobre **l'ús d'Instagram per part de les marques de moda**. Primer de tot van observar com el sector de la moda ocupa la segona posició pel que fa a la mida de la seva comunitat. En segon lloc, van concloure que les imatges proporcionen un *engagement* d'un 6% en el sector de la moda, per davant dels vídeos. D'altra banda, l'impacte del UGC (*user generated content*) té una gran rellevància en els comptes de moda, ja que és el factor que té més impacte en la decisió de compra i es presenta com una potent eina de conversió.

¹⁸ Empresa consultora que es dedica a l'anàlisi del funcionament digital de les marques de consum.

¹⁹ L2 INC (2015). Intelligence Report: Instagram 2015. Recuperat el 22 de Març de 2017 a: <https://www.l2inc.com/research/instagram-2015>

“Que liderin Zara, Mango i Bershka els rànquings de més imatges, més *likes* i més comentaris a Instagram no és cap notícia, el mèrit el té el seu gran volum de seguidors, el seu abast geogràfic, un pressupost elevat en accions de notorietat, etc. La sorpresa és quan realitzes una anàlisi més detallada i descobreixes que **les marques més modestes són les líders en mètriques vinculades al *engagement*, com els *likes* per imatge o comentaris per imatge**”, explica Eulogi Bordas, CEO i cofundador de Photoslurp (Gutiérrez, 2016).

“**Les marques més petites i possiblement amb pressupostos més baixos, han sigut capaces d’arribar al públic i de crear una comunitat més activa a Instagram, generant *engagement* amb les seves imatges.** Aquest fet posa en relleu que si les marques dediquen el temps suficient a Instagram i treballen correctament la xarxa social, aquesta pot ser un canal especialment atractiu per les marques més modestes” (Gutiérrez, 2016).

FACEBOOK I TWITTER

Tot i que Instagram sembla que és la xarxa social amb més èxit pel que fa al sector de la moda i al seu públic objectiu, cal tenir en compte les altres dues xarxes socials per excel·lència: **Facebook i Twitter**. Facebook i Twitter són dues xarxes socials que **se centren en un públic més adult, normalment de més de 30 anys**, segons Mazó (2016), a diferència d’Instagram.

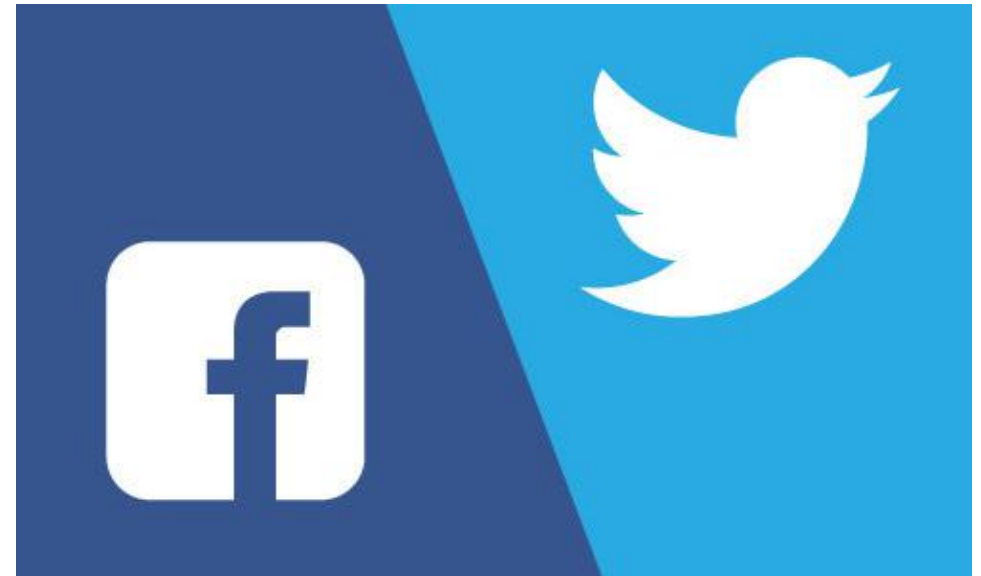


Figura 29. Facebook i Twitter. Font: Google Images.

En primer lloc, trobem **Facebook, la xarxa social amb més usuaris**, concretament va tancar l’any 2016 amb més de 1.860 milions d’usuaris actius al mes. Et permet relacionar-te amb el consumidor, crear campanyes segmentades, realitzar estudis de mercat sobre la interacció dels usuaris, incrementar la notorietat de marca i la viralització de les nostres accions (Rollán, 2017). A més, segons Isra García (2017) un aspecte rellevant de Facebook és que els consumidors poden obrir diàlegs amb els comentaris sobre un producte o qualsevol cosa en relació amb la marca. Així doncs, la conversa oberta humanitza a la marca i fa que aconsegueixi avantatges a l’hora de conèixer al target de l’empresa.

En segon lloc, **Twitter és la xarxa social per excel·lència de les famoses “piulades”**. És la xarxa on es publiquen principalment opinions sobre temes de l'actualitat i on es mantenen “converses” públiques sobre diversos temes, amb el conjunt de piulades que publica cada usuari sobre un tema.

A nivell empresarial, **Twitter serveix com un útil canal de comunicació directa entre la marca i els consumidors**. Els usuaris poden preguntar sobre l'estat de les seves comandes, dubtes referents a les compres o rebaixes, etc. És un canal que ofereix un índex de bidireccionalitat molt alt i on cada vegada més els equips de *Customer Care* o d'**Atenció al client** són capaços d'aprofitar-lo amb l'objectiu d'estar en contacte amb els seus consumidors. Martínez (2016), anomena els trets més rellevants d'aquesta xarxa social: immediatesa, personalització, missatges directes, redueixes despeses, resols problemes de manera efectiva i ràpida i a més, pots entrar en contacte amb els teus clients actuals i amb clients potencials. Martínez (2016) també comenta que mitjançant un control i monitoratge de l'activitat del compte, es poden evitar possibles crisis de reputació.

Així doncs, observem que hi ha moltes diferències sobre la forma d'utilitzar cadascuna de les xarxes socials. Instagram és una xarxa que se centra a donar a conèixer el producte i/o marca, crear engagement amb el consumidor, cridar l'atenció del públic i generar desig de compra. Twitter en canvi, és una xarxa social que s'està enfocant principalment a l'atenció al client, per tal de solucionar problemes i dubtes, per tal

d'aconseguir un bon tracte i per tant, una possible fidelització del client actual. Finalment, Facebook és una xarxa enfocada a connectar amb el consumidor, conèixer-lo, mitjançant totes les opcions comunicatives que ofereix.

SNAPCHAT

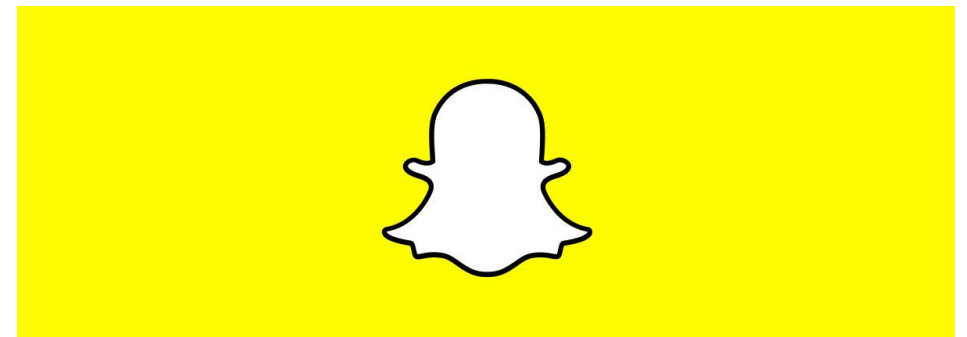


Figura 30. Snapchat. Font: Google Images.

Snapchat és la xarxa social predilecta dels millenials i sobretot dels nadius digitals. Es tracta d'una xarxa social creada l'any 2011 que et permet veure una imatge durant 24 hores, és a dir, es tracta de compartir moments instantanis i naturals del dia a dia. Villarejo (2016) afirma que l'any 2014 ja tenia més de **25,3 milions d'usuaris i destaca pel seu element diferenciador, fins fa poc: El temps**. Les seves característiques principals són: ofereix una comunicació efímera, crea relacions properes amb els seguidors, el seu format és simple, destaca la creativitat i l'humor i ofereix una conversa personalitzada entre marca i usuari, entre altres aspectes.

Segons l'informe "Observatorio de las Redes Sociales"²⁰ té una penetració d'un 9% i l'edat mitjana d'ús és de 22 anys. A més, el mateix estudi afirma que ofereix una **relació entre marca i usuari més intensa** i demanda humor en el to de la seva comunicació.

Tot i així, a l'agost del 2016 la xarxa social Instagram va crear una nova eina dins la seva xarxa, les anomenades **"instastories"**. Un concepte pràcticament igual al que ofereix Snapchat, publicar fotografies d'una durada de 24 hores. I és més, al cap de pocs mesos tant Facebook com l'aplicació de missatgeria instantània Whatsapp van introduir aquest concepte. Així doncs, actualment s'està vivint una "guerra" per tal de veure qui s'apropia d'aquest concepte i en quina xarxa social l'usuari decideix fer ús d'aquesta eina.

2.3.5.2.2 DIGITAL INFLUENCERS

Actualment les marques del món de la moda estan optant per anunciar-se a través del que s'anomenen *Digital Influencers*. En els últims cinc anys, les bloggers eren les que ocupaven aquest espai, però ara, són els digital influencers els que protagonitzen una gran quantitat de campanyes i accions comunicatives de diferents marques, a través de les seves xarxes socials. Per tal d'entre amb més profunditat aquest concepte cal definir el que són els digital influencers i el que són els *bloggers*:



Figura 31. Digital Influencers. Font: Google Images.

- **Digital influencer:** Líders d'opinió de les plataformes digitals. Es tracta de persones comunes que tenen un gran impacte a les seves xarxes socials. Han sabut dominar ràpidament el nou entorn digital i s'han especialitzat en un camp concret, aconseguint connectar amb un alt nombre de persones interessades en el que publiquen als seus perfils. En el món de la moda, molts d'ells, han aconseguit posicionar-se com a referents i com a prescriptors de moda, ja que el sector confia amb ells i cada vegada les marques estan invertint més en aquesta forma d'anunciar-se.

- **Blogger:** Persona que crea contingut sobre alguna temàtica en un blog, un portal web estructurat com a diari personal basat en enllaços, notícies i opinions que s'actualitzen de forma regular amb un estil informal i subjectiu. (Desirée, 2015).

20 Arena Media & The Cocktail Analysis. (2016). VIII Observatorio de Redes Sociales. Recuperat el 28 de Març de 2017 a: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>

Cal destacar a més, que amb les xarxes socials els clients **s'han convertit en prescriptors de marca i líders d'opinió**. És més, actualment la marca ja no la creen únicament les empreses, sinó que ho fan conjuntament amb els usuaris (Camba, 2016).

Segons Camba (2016) “les marques es juguen les vendes a les xarxes socials i el seu èxit o fracàs depèn de la capacitat que tinguin per atraure els usuaris més influents”. És més, afirma que a Espanya **un 75% de les marques tèxtils utilitzen influencers a les seves campanyes de comunicació l'any 2016**, i es preveu que creixerà fins a un 84%. Per tal de contrarestar aquesta informació, un estudi elaborat per la consultora de màrqueting Launchmetrics²¹ afirma que el 65% de les empreses de moda ha utilitzat prescriptors de tendències a les seves campanyes. A més, dins aquest percentatge un 38% de marques de l'estudi afirmen que van optar pels digital influencers pwe l llançament de nous productes i un 36% per a la celebració d'esdeveniments de marca.

Amb la participació dels digital influencers les marques reforcen els vincles amb els seus clients, com a ambaixadors de marca. A més, els hi donen un caire més personal, faciliten les relacions amb els clients a llarg termini, aporten credibilitat i són 10 vegades més efectius que un anunci convencional (Camba, 2016).

Pel que fa al ressò i influència que tenen respecte als consumidors, Paloma Díaz (2014) “aporta que la moda ja no intenta emular una classe

social sinó que el que vol és imitar un estil de vida que s'ha d'encarnar en persones”. Per això, **les influencers** tenen tanta presència i ens deixem guiar per les seves recomanacions. A més, destaca la rapidesa amb què aquestes persones **han creat la seva audiència i la seva comunitat de seguidors, molt major que les mateixes marques**.

Cal ressaltar que per aconseguir realitzar accions amb aquests prescriptors de marca s'utilitzen **dues tàctiques principals per tal de captar el seu interès**. La primera de totes és pagar-li l'acció o campanya, és a dir **amb un pressupost** a canvi de les seves publicacions i implicació amb la marca. I la segona és **prestar-li o regalar-li producte**, per tal que publiquin algun aspecte sobre això, sense cap remuneració a canvi. A més, cal ressaltar que Instagram és la xarxa social de referència a la indústria, com s'ha pogut observar a l'apartat anterior, i per tant, és la xarxa social per excel·lència dels *digital influencers*. 1 de cada 3 companyies publica les seves campanyes amb *influencers* mitjançant aquesta xarxa social, per davant de Facebook, els Blogs, Youtube i Snapchat (“La moda se rinde ante los ‘influencers: el 65% de las empresas hicieron colaboraciones en 2016”, 2017).

Per últim, **cal mesurar l'èxit de la col·laboració amb la interacció obtinguda** (*Likes*, comentaris, quantitat de posts i *reach*), l'impacte sobre les vendes dels productes promocionats i l'augment de tràfic a la web.

²¹ Un 65% de los profesionales de la moda y el retail implementaron campañas con Influencers. (2017, Febrer 02). Puro Marketing. Recuperat el 05 d'Abril de 2017 a: <http://www.puromarketing.com/13/28298/profesionales-moda-retail-implementaron-campanas-influencers.html>

A continuació, cal fer referència als aspectes que ha de tenir en compte una marca per promocionar-se mitjançant un *digital influencer*. (Los mejores influencers en España para el sector de la moda, 2016).

1. **Qualitat abans que quantitat:** No ens hem de centrar en aquells perfils que a priori tenen molt seguidors, sinó que hem de tenir en compte altres aspectes com per exemple quins perfils són més influents per al nostre públic objectiu.
2. **Compatibilitat i afinitat amb la marca:** Cal relacionar-se i col·laborar amb aquelles persones que encaixin amb la marca pel que fa al seu estil, valors i estil de vida. A més, d'aquesta forma és més senzill aconseguir que es converteixin en ambaixadors de marca, pel seu grat i interès propi amb la marca.
3. **Abast i engagement:** Cal tenir present la relació entre el número de likes i/o comentaris amb el nombre de seguidors per tal d'observar la cobertura i la comunicació bidireccional de l'*influencer*.
4. **Efectivitat:** Es recomana demanar estadístiques i resultats de conversions per tal d'estudiar diferents mètriques d'interès pel projecte, com per exemple el tràfic de la seva pàgina web, els *likes* per cada fotografia d'Instagram, etc.

LES 10 INSTAGRAMERS DE BARCELONA MÉS CODICIADES PER LES MARQUES

Són actualment les ***influencers* més reconegudes i més rifades per les marques del món de la moda i la bellesa de Catalunya**, segons Carlos Vidal, Director digital de RRPP de l'agència de Comunicació Equipo Singular. Tenen personalitat, són naturals, comparteixen gran part de la seva vida amb els seus seguidors gràcies a les *stories* d'Instagram²². A més, moltes d'elles combinen Instagram amb Youtube per tal d'arribar d'una forma més pròxima a l'usuari i tenen una gran quantitat de seguidors/fans²³ que fan que tinguin una alta taxa d'*engagement*:

1. Dulceida (@dulceida 1'8M Instagram i 1'2M Youtube)
2. Paula González (@paulagonu 986K Instagram i 487K a Youtube)
3. Nina Urgell (@ninauc 683K Instagram)
4. Jessica Goicoechea (@goicoechea22 585K Instagram)
5. Emelie Natascha (@emitaz 569K Instagram)
6. Laura Escanes (@lauraescanes 554K Instagram i 369K a Youtube)
7. Belén Hostalet (@belenhostalet 489K Instagram)
8. Marta Riumbau (@riumbaumarta 428K Instagram i 597K a Youtube)
9. Inés Arroyo (@ines_arroyo 340K Instagram)
10. Andrea Belver (@andreabelverf 333K Instagram)

²² Veure apartat sobre "SNAPCHAT", pàgina 41.

²³ Consulta del nombre de seguidors: 13 de Maig del 2017

També cal observar el llistat de la revista online **Trendencias, sobre les 15 instagrammers espanyoles més influents del 2017**²⁴, basant-se en altres aspectes que no són el número de seguidors com la qualitat de les seves imatges, el seu estil, les seves últimes col·laboracions i el seu creixement pel que fa a seguidors. Trobem a més, que alguna *influencer* es troba en els dos llistats, degut a que tenen molta repercussió tant a nivell nacional com local:

1. Paula Navarro (@paulanata)
2. Julieta Padrós (@julietapadros)
3. Alex Rivière (@ariviere)
4. Blanca Miró (@blancamiro)
5. Clàudia Constans (@coconstans)
6. Aretha Fusté (@arethalagalleta)
7. Maria Valdés (@marvaldel)
8. Teresa Andrés (@teresanadresgonzalvo)
9. Inés Arroyo (@ines_arroyo)
10. Maria Pombo (@mariapombo)
11. Marta Lozano (@martalozanop)
12. Belén Hostalet (@belenhostalet)
13. Jessica Goicoechea (@goicoechea22)
14. Nina Urgell (@ninauc)
15. Cindy Kimberly (@wolfiecindy)

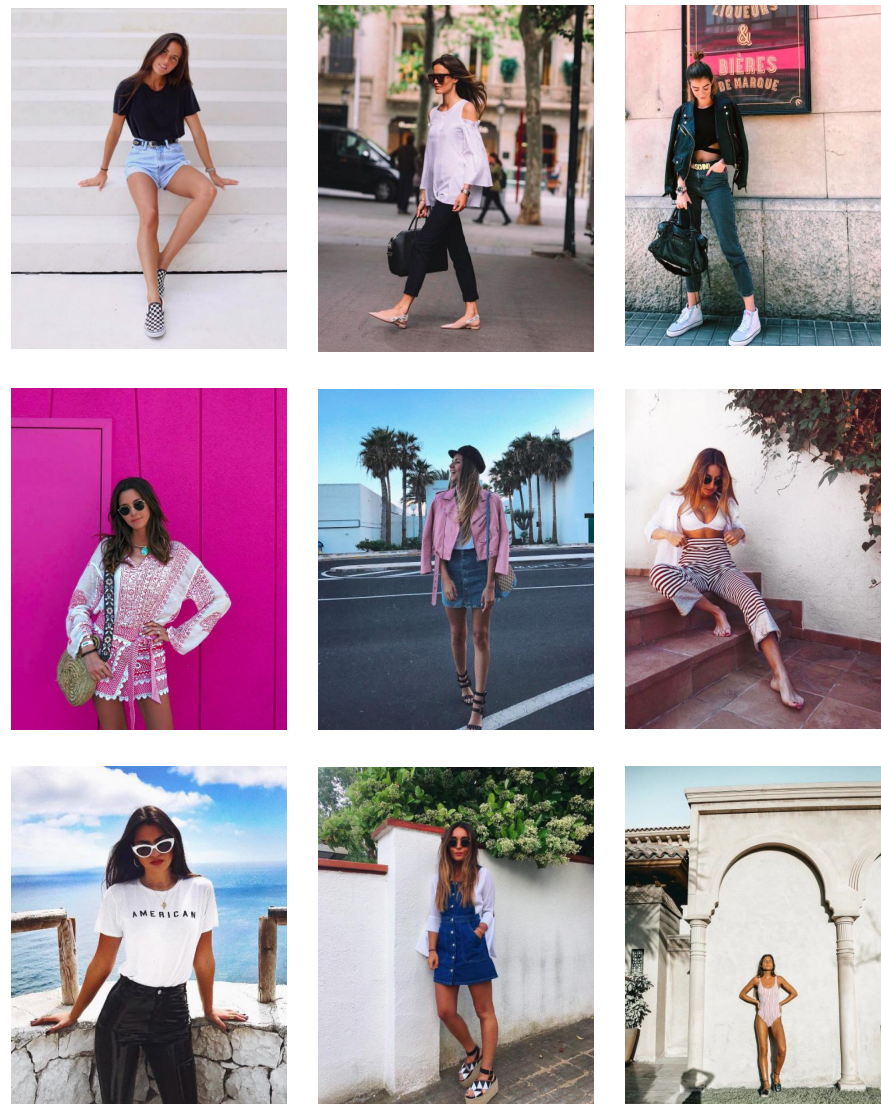


Figura 32. Digital Influencers (Nina Urgell, Àlex Riviere, Julieta Padrós, Paula Navarro, Aretha Fusté, Coco Constans, Marta Lozano, Inés Arroyo i Belén Hostalet). Font: Instagram.

24 Masdeu, C. (2017, Febrer 09). 15 instagrammers españolas más influyentes del 2017. Recuperat el 03 d' Abril de 2017 a: <https://www.trendencias.com/it-girls/las-15-instagrammers-espanolas-mas-influyentes>

MICROINFLUENCERS

Segons Celada (2017) el repte d'un **futur pròxim per a les marques podria estar en identificar líders de grups d'amics, petits *microinfluencers* que puguin resultar més creïbles**. Aquest fet és que des del 2015 que ja s'ha consagrat el concepte de col·laboració entre *influencer* i marca, per tant, la saturació ja s'està produint amb aquesta forma de crear contingut. A més, afirmen que amb milions d'imatges pujades cada dia a les xarxes, avui, qualsevol usuari pot ser un ambaixador de marca.



Figura 33. Microinfluencers. Font: Google Images.

2.3.5.2.3 ALTRES TIPUS DE COMUNICACIÓ

Tot i la importància de la comunicació digital en un entorn centrat en les empreses innovadores del món de la moda, ja que es comercialitzen principalment mitjançant la seva *shop* online, cal tenir en compte que hi ha **altres maneres de comunicar-se per tal d'abastar al públic objectiu de la marca**:

- **RRPP:** Enfocada principalment en aconseguir *publicity*²⁵ i relacions amb la premsa, és una eina comunicativa rellevant pel món de la moda, motiu pel qual existeixen una gran quantitat d'agències de comunicació especialitzades en el sector.

- **Esdeveniment:** “Les marques necessiten tenir un ressò mediàtic per tal d'estar presents en la ment del consumidor. Els esdeveniments com festes d'inauguració de botigues, desfilades de moda o presentacions de productes solen ser els motius detonants d'aquest acte comunicatiu. L'objectiu d'aquestes convocatòries és cridar l'atenció en primer lloc als periodistes, per aportar-los informació que considerin notícia; a una part de la societat referent del sector, pel seu poder de prescripció; als *influencers*, per aconseguir presència a les xarxes i per últim, a clients de la marca, per aconseguir fidelització o enfortir la relació a llarg termini. Pels esdeveniments s'han de tenir en compte aspectes com el dia i l'hora, la localització, l'ordre del dia, la invitació, la carpeta de premsa, l'equip d'imatge i so, les hostesses i/o càterring (depenent del tipus d'esdeveniment) i l'organització detallada de tot l'esdeveniment (*seating, photocall, espectacle, parlaments, etc.*)”. (Díaz, 2014, pg. 122-133).

25 Publicity: Fa referència a l'aparició d'una marca o empresa als mitjans de comunicació sense que existeixi un pagament publicitari” (Launchmetrics, 2013).

- **Revistes:** Les revistes són un suport molt utilitzat en el sector de la moda. Es tracta principalment de revistes femenines i suplementos setmanals, ja que tenen una gran capacitat per segmentar l'audiència i un cost baix de venda.

- **Showroom:** “És el lloc on es presenta la col·lecció perquè els periodistes i estilistes de moda tinguin accés a ella. Al principi de cada temporada se sol fer un “open day” per tal que hi puguin accedir i conèixer amb detall el leimotiv de la creació, per tal de fer les primeres peticions pels seus reportatges i etilismes” (Díaz, 2014, pg. 134).

- **Celebrities:** Es tracta d'un cas bastant similar al dels digital influencers, però amb un cost molt més elevat, depenent del *caché* de cada celebrity. “L'avantatge de realitzar accions amb aquest tipus de personalitats és que aconseguiran una gran cobertura mediàtica gràcies a la seva presència i interès per als mitjans de comunicació” (Díaz, 2014, pg. 135).

- **Buzz Màrqueting:** És una tècnica del màrqueting viral que té com a objectiu generar conversa entre la gent sobre una marca o un producte (“¿Qué es y cómo funciona el buzz marketing?”, 2017). “Les marques pretenen estar de forma espontània en la boca del consumidor. Aconsegueixen que parlin d'ella per algun fet que els hi hagi cridat l'atenció. Les xarxes socials són el mitjà que utilitzen per parlar de les marques



Figura 34. Revistes de moda. Font: Google Images.



Figura 35. Desfilada de moda. Font: Google Images.



Figura 36. Showroom. Font: Google Images.

en aquests casos, normalment. Tot i així, el risc del *buzz* màrqueting és que resulta incontrolable, tant a l'inici com en les seves conseqüències, ja que és fàcil trobar-se tant amb un *buzz* positiu com negatiu". (Díaz, 2014, pg. 137).

- **El punt de venda:** És l'eina de comunicació per excel·lència. Està format per la decoració, el mobiliari, l'aparador, l'organització del producte, les bosses, els dependents, els provadors, etc. És a dir, tot el que hi ha al punt de venda comunica al consumidor i expressa fets com: com és la marca, quins són els seus valors, quin és el seu estil, etc. Tot i així, en el món de les *fashion start-ups* aquest fet es trasllada a la pàgina web online, al no tenir botiga física en molts casos. Per tant, en aquest cas, és el disseny gràfic el que acapara el protagonisme de la *shop* online en aquest aspecte.



Figura 37. Botiga de roba. Font: Google Images.

- **SEO:** "El *Search Engine Optimization*²⁶ és molt important per a les *e-commerce*, ja que un 51% dels usuaris busquen productes mitjançant buscadors com Google. Així doncs, cal que la teva marca tingui visibilitat en els motors de cerca per aparèixer quan les persones col·loquin aquella paraula clau que s'identifiqui amb el teu producte i/o marca. Cal realitzar una estratègia per conèixer les paraules clau més buscades del sector i per part del teu públic objectiu, generar contingut únic i de qualitat i crear enllaços a pàgines relacionades del sector de la moda, ja que Google recompensa aquestes accions" (Verotrends, 2017). A més, cal tenir en compte que les descripcions dels productes no han de tenir cap duplicat a altres llocs web, perquè Google ho considera plagiat i penalitza aquestes accions. Un altre aspecte que optimitza el SEO és que el disseny de la pàgina ha d'adaptar-se a tots els dispositius mòbils i ha de tenir un temps de càrrega menor a 6 segons. Finalment, cal tenir en compte que Google premia a aquelles pàgines web amb més comentaris.

- **Banners:** Un altre aspecte que utilitzen les marques de moda és l'ús de *banners* a diferents pàgines webs relacionades amb el món de la moda, a pàgines web que visita freqüentment l'usuari i fins i tot a les mateixes xarxes socials com Youtube o Spotify. D'aquesta manera, s'aconsegueix tenir visibilitat en diferents punts de contacte online on es troba el target de la marca.

²⁶ Tècnica que consisteix en optimitzar un lloc web per que arribi al millor posicionament possible en els buscadors d'Internet. (Muñiz, 2017).

2.4 SITUACIÓ DE LA NOVA TENDÈNCIA EMPRESARIAL EN EL MÓN DE LA MODA A CATALUNYA

“La majoria de les grans marques de moda que coneixem van néixer com petites empreses familiars, iniciant-se venent roba i complements. Amb el temps aquestes empreses han anat ampliant el seu negoci obrint noves botigues en ciutats properes, fent el salt al mercat internacional, venent els seus productes a botigues multimarca, creant llicències, creant holdings, etc” (Díaz, 2014, pg. 18).

El sector de la moda, roba i complements representa el 9% de l'e-commerce a Espanya l'any 2016, únicament per sota el sector de l'alimentació. A més, la previsió del sector aposta que creixerà entre un 10% i un 30% durant el 2017 (Kanlli & Retail, 2016). En aquest món la clau de l'èxit és la diferenciació, la recerca de públic objectiu i una bona estratègia de màrqueting.

D'altra banda, Rosa López, directora del sector moda de **Kantar Worldpanel** (consultora líder en investigació de mercats) ens exposa **l'evolució de la compra de moda online a Espanya** en següent gràfic:

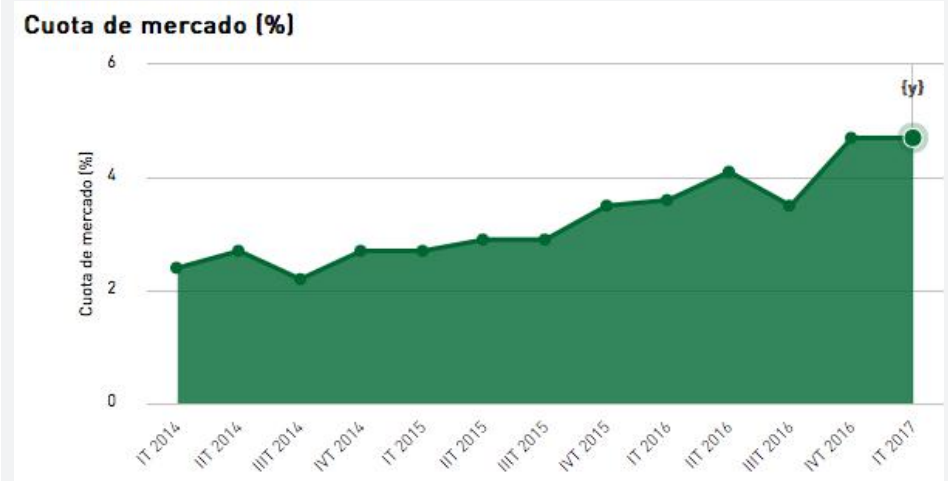


Figura 38. Gràfic quota de mercat moda. Font: Kantar Worldpanel.

Podem observar com la quota de mercat ha augmentat força des del 2014, trobant-se l'any 2017 en el seu punt més alt, suposant gairebé el 5% de quota de mercat del sector tèxtil amb un creixement del 28'1% respecte el 2016. També ens parla del nombre de compradors i actualment, el 2017, la compra de moda online té gairebé 3 milions de compradors. D'altra banda, cal tenir en compte que el sector de la moda fora d'Internet ha disminuït un 3'1% des del 2016, però amb l'augment de l'e-commerce es contraresta aquesta baixada.

Aquestes dades de l'augment de l'*e-commerce* del sector de la moda ens serveixen per explicar que des dels darrers anys, **el sector de la moda està vivint un auge de creació de *fashion start-ups***, especialment a Catalunya, que utilitzen principalment la via d'Instagram i el sector de l'*e-commerce* per **focalitzar-se en un target segmentat, molt interessat per la moda, femení i jove**. Una gran quantitat de noves marques apareixen cada dia i poden sortir recomanades als comptes de les xarxes socials del públic objectiu d'aquest tipus d'empreses. Aquest fet s'ha detectat segons l'experiència pròpia, al ser una consumidora freqüent d'Instagram on he pogut veure com m'apareixien una gran quantitat de marques de recent creació, del sector de la moda, que mitjançant Instagram es donaven a conèixer i m'apareixien com a recomanacions.

Així doncs, després del marc teòric sobre el sector de la moda, concretament de les *fashion start-up*, veient la seva organització i les estratègies que emprenen, tant a l'escala de màrqueting com a la de comunicació, tot seguit **s'analitzaran diferents casos d'èxit de *fashion start-up catalanes***, per tal de veure com aquestes empreses han aconseguit fer-se un lloc en el sector, fet que s'exposarà amb més detall al següent apartat sobre l'objecte d'estudi i els objectius de la investigació.



Figura 39. Accessoris de color blanc. Font: Google Images.

A row of various colorful and patterned garments hanging on a metal rack with black hangers. The clothes include a red jacket, a white shirt with black polka dots, a pink dress with a ruffled collar, a pink dress with a star pattern, a dark grey dress, an orange dress with a floral pattern, a white dress with a floral pattern, a pink dress with a floral pattern, a black dress with a floral pattern, a pink dress with a polka dot pattern, and a yellow dress with a floral pattern.

3. METODOLOGIA

3.1 TREBALL DE CAMP

El treball de camp de la investigació recorrerà tant a la **investigació qualitativa**, per tal de conèixer més a fons les *Fashion Start-ups* des de la part interna de les companyies i també se centrarà en la **investigació quantitativa**, per tal de conèixer els hàbits de consum de la moda del públic objectiu, els mitjans a on estant presents en relació a la moda i el nivell de notorietat i coneixement de les *Fashion Start-ups* seleccionades mitjançant dades numèriques, mesurables i extrapolables a la població.

3.1.1 Investigació Qualitativa

3.1.1.1 MÈTODE D'INVESTIGACIÓ

La investigació qualitativa es dividirà en dos mètodes: l'anàlisi del contingut de la comunicació pròpia de les *Fashion Start-ups* seleccionades i l'entrevista en profunditat als responsables de les marques.

En primer lloc, es portarà a terme **l'anàlisi comunicatiu** de les pàgines webs i les xarxes socials de les marques, per tal de conèixer com comuniquen, quina repercussió i *engagement* tenen i com són els seus portals.

Sobre l'anàlisi comunicatiu s'analitzaran els següents punts de cada marca: El seu portal web, les seves xarxes socials més destacades (Instagram i Facebook principalment) i algun altre suport on aparegui la marca, en cas que així sigui, com per exemple pot ser una aparició a una revista de moda o bé un article a la premsa.

En segon lloc, s'ha escollit **l'entrevista en profunditat** com el mètode qualitatiu més adient per tal d'aconseguir els objectius i hipòtesis establertes en un inici. L'entrevista en profunditat se centra en el subjecte com a centre del mateix discurs (Pérez, 2009). Per tant, així aprofundirem el coneixement sobre les *Fashion Start-ups* parlant directament amb persones del sector.

L'entrevista en profunditat és una tècnica, com a forma científica, d'apropament a un individu, amb el fi d'obtenir d'ell determinades informacions, d'acord a diversos elements preestablerts (Pérez, 2009). Cal ressaltar que es tractarà d'un tipus d'entrevista profunda, ja que l'objecte d'investigació estarà constituït per la vida, experiències, idees, valors i estructura simbòlica de l'entrevistat, és a dir, el subjecte serà explorat en un assumpte directament relacionat amb ell i se l'estimularà per tal que expressi amb absoluta llibertat els seus sentiments i opinions sobre el punt tractat (Pérez, 2009).

3.1.1.2 SUBJECTES DE LA INVESTIGACIÓ: univers i mostra

L'univers que ens interessa analitzar en l'entrevista en profunditat inclou aquells dirigents, fundadors o responsables de comunicació o màrqueting de *Fashion Start-ups* catalanes. Per tant, la mostra de la investigació qualitativa seran 4 responsables de comunicació de les *Fashion Start-ups* estudiades i per tant es portaran a terme 4 entrevistes en profunditat, per tal d'analitzar els diferents casos d'èxit de les *Fashion Start-ups* seleccionades. Tot i així, cal ressaltar que en tractar-se d'una mostra força petita els resultats ens serviran només a nivell d'indicar tendències.

El criteri de selecció dels subjectes entrevistats va partir primerament per una selecció de 25 *Fashion Start-ups* catalanes amb més de 30.000 seguidors a Instagram. Les *Fashion Start-ups* seleccionades eren de diferents categories del sector de la moda: roba femenina, roba de bany, joieria i calçat. A partir d'aquí, es va accedir a les empreses que van acceptar participar en l'estudi, coincidint totes en formar part de la categoria de complements i accessoris del sector de la moda. Així doncs, **els subjectes entrevistats seran els següents:**

- Eugènia Batlle, directora de premsa i comunicació d'Un Paso Más Barcelona.
- Ferran Llisterra, director de màrqueting de Zatro.
- Laura Vivas, responsable de comunicació i RRPP de P D Paola.
- Raquel Enguix, responsable de Xarxes Socials de Pell Tolrà.

A continuació, es mostra una breu descripció de cada marca a analitzar a l'estudi per tal de conèixer qui són, què venen i com funciona la seva *start-up*:



UN PASO MÁS BARCELONA

Tal com afirmen a la seva pròpia pàgina web²⁷, **Un Paso Más neix a la ciutat comtal de Barcelona l'any 2012, amb "l'objectiu de crear, entre l'estil i la tradició mediterrània, sabates úniques i especials"**. Aposten per la dona moderna, independent i lluitadora. Una dona amb estil propi, sense que li importi el què diran o el com diuen que hem de ser, és a dir, dones úniques. Produeixen a Espanya, Itàlia i Portugal, principalment a Elx, Alacant, on fabriquen un 85% de la totalitat. Treballen amb matèries i pells d'alta qualitat. Aposten per la personalitat, la comoditat i les últimes tendències. **És una empresa familiar** que se centra en el treball en equip, sense intermediaris i amb una gran experiència en el sector del calçat. Van iniciar-se al mercat com una marca de sabates i bosses per a dones i actualment des del 2015 també presenten la col·lecció de sabates femenines de festa i la col·lecció de sabates per a homes.

²⁷ <https://www.unpasomas.com/quienes-somos> (Data de consulta: 18 de maig de 2016)

Fundada per la família Pou Rovira, una família amb una gran trajectòria i experiència en el comerç del calçat a Catalunya. Té més de 6 botigues físiques, 5 a Catalunya i 1 a Madrid, tot i així, gràcies a disposar de botiga online, el lloc on realitzen més vendes és a la capital²⁸. El director de l'empresa és Augusto Pou Rovira, tercera generació de la saga familiar vinculada al comerç del calçat a Catalunya. Van decidir posar en marxa un negoci de *retail* de calçat en el qual comercialitzar la seva pròpia marca a preus assequibles. La seva seu està a Barcelona, el seu magatzem a Granollers i té 33 treballadors (Riera, 2016).

El **disseny del seu calçat** és un aspecte clau que els caracteritza per tal d'oferir-los als seus clients allò que necessiten. Així doncs, el seu disseny busca un equilibri entre les últimes tendències, els clàssics de sempre i una aposta arriscada. A més, destacar que gairebé cada setmana entren productes nous, així doncs, solen tenir unes 400 referències. (Barcelonaésmoda, 2015).

El preu mitjà és d'uns 70€ i el seu component principal és el disseny. Tal com afirma la companyia (Riera, 2016) la marca va néixer amb la idea de ser una marca de calçat, no sabateries. **La seva filosofia se centra a oferir un calçat de moda a preus assequibles**, tot i que el seu punt de diferenciació no sigui el preu. Així doncs, Un Paso Más Barcelona es desmarca de les cadenes *low cost* i de les sabateries tradicionals apostant pel disseny, la fabricació pròpia i les tendències.



Figura 40. Productes de Un Paso Más Barcelona. Font: Instagram.

²⁸ Un Paso Más, la experiencia de tres generaciones y el potencial de las redes. (2015, Noviembre 23). Barcelonaésmoda. Recuperat el 20 d'Abril de 2017 a: <http://www.barcelonaesmoda.com/es/actualitat/un-paso-mas-la-experiencia-de-tres-generaciones-y-el-potencial-de-las-redes/>

ZATRO

zatro

És una **botiga online de moda** que va néixer a Barcelona l'any 2014 fundada per Luca Mompean, de Zalando, Borja Tort-Martorell, del departament financer de NTT Communications i Ferran Llisterri, ex consultor de Deloitte. Es tracta d'una **botiga multimarca online de calçat, tot i que també venen moda i accessoris**. La marca ofereix marques com Adidas, New Balance o Nike, però cal ressaltar la seva marca pròpia, el calçat de la col·lecció Gaia.

El bon gust i la qualitat són dos elements emblemàtics de la marca i per tant, la seva missió és oferir una cuidada selecció de productes amb les millors tendències i novetats de cada temporada. Així doncs, el seu objectiu és marcar el camí, tal com afirmen al seu portal web.

La *Fashion Start-up* va tancar l'any 2016 amb una facturació d'1'5 milions d'euros aproximadament, suposant un creixement exitós respecte a la facturació de 270.000€ de l'any 2015. Cal destacar que **Zatro vol continuar al mercat català, i espanyol, ja que és una botiga online a escala nacional**, amb un model de negoci similar al de l'empresa alemanya Zalando. (Pijuán, 2016).



Figura 41. Productes de Zatro. Font: Instagram.

P D PAOLA



P D Paola és una marca de joies online que neix a Barcelona l'any 2014. Venen collarets, arracades, anells i braçalets. La marca se centra a fer que totes les dones puguin crear el seu propi estil i la seva pròpia identitat amb les seves joies, creant peces que expliquin una història ambientada en un escenari d'elegància i modernitat, tal com afirmen a la seva pàgina web.

Creuen en la **joieria com una forma d'expressió**, un camp en què les infinites combinacions de materials i elements ajuden a perfilar una actitud. Els materials que utilitzen són seleccionats curosament per tal que cada peça sigui única i personal. Així doncs, la seva missió és dissenyar petits tresors per a la dona d'avui, elegant i moderna. **La qualitat és un element inherent a la marca**, des de les fàbriques a la comercialització del producte. Aposten per l'excel·lència, una bona experiència, la innovació, les tendències i els petits detalls. Per tant, se centren en la dona contemporània, que aprecia la qualitat dels productes i el seu disseny. El que expressa la marca és que volen acompanyar la vida de les seves consumidores amb els seus productes, en tot moment i a tots llocs²⁹.

Finalment, comentar que l'empresa està formada per un **equip molt jove** però amb una rellevant experiència en empreses del sector de la moda internacional. Les persones de P D Paola comparteixen la passió per cercar nous reptes, desafiar convencionalismes i aposten pel talent.



Figura 42. Productes de P D Paola. Font: Instagram.

²⁹ <https://www.pdpaola.com/es/content/4-sobre-nosotros> (Consulta: 18 de maig de 2017)

PELL TOLRÀ



Pell Tolrà és una marca de calçat que es dedica a la venda de sabates i complements de moda per dona i home. L'empresa es remunta a l'any 1957, any en què es va crear la primera botiga. Tot i així, entre el 2013 i el 2014 les noves generacions de la família van reinventar la idea de la botiga local convertint-la en una *start-up* de moda, iniciant-se al món de l'*e-commerce*. El seu propòsit és agafar l'experiència familiar que tenen en el sector per tal d'assessorar els seus consumidors, estant a la seva disposició i proporcionant-los una bona selecció de producte del mercat actual.

Es tracta d'una **distribuïdora d'altres marques de calçat espanyol i italià**, ja que no disposen de marca de sabates pròpia. Els seus trets principals són la qualitat i l'atenció al client, per tal d'aconseguir satisfer les necessitats dels seus consumidors. Com a valors de l'empresa destaquen la confiança, la qualitat, la professionalitat i el compromís.



Figura 43. Productes de Pell Tolrà. Font: Instagram.

3.1.1.3 DISSENY I MODEL DE L'ENTREVISTA

Primerament, **s'accedirà a la mostra seleccionada mitjançant un mostreig intencional**, a causa del criteri escollit per a la selecció de les *Fashion Start-ups* investigades. Així doncs, es contactarà amb els subjectes seleccionats mitjançant el correu electrònic per tal de demanar-los la seva col·laboració amb la investigació.

Depenent de la disposició dels subjectes entrevistats hi haurà **dues variants d'entrevistes**. La primera serà l'entrevista personal. Aquesta es realitzarà a les oficines de l'empresa o bé a la botiga física de les *Fashion Start-ups* seleccionades. D'aquesta manera el que es vol és generar un ambient de confiança, calidesa i distès per al subjecte entrevistat. Tot i així, també es podrà desenvolupar una segona variant d'entrevista, en cas que el subjecte a entrevistar no tingui disponibilitat per realitzar l'entrevista personal. En aquest cas es portarà a terme l'entrevista online, on s'enviarà les preguntes al subjecte entrevistat.

Pel que fa al **disseny de l'entrevista** cal fer referència que el que es vol és aconseguir els objectius establerts i corroborar les hipòtesis plantejades. Per tant, es portaran a terme preguntes de caràcter variat, tocant les diferents temàtiques de les quals volem extreure'n informació i utilitzant la tècnica de l'embut, és a dir dels aspectes més generals als aspectes més concrets. Les etapes de l'entrevista estaran formades per la presentació i el desenvolupament. Se seguirà un **format estructurat i obert**, ja que es basarà en un qüestionari prèviament planificat i

dividit en diferents blocs segons les diferents temàtiques a tractar, però hi haurà la possibilitat d'incorporar noves qüestions en el moment de l'entrevista segons les respostes del subjecte, únicament en el cas de l'entrevista en directe. **Els blocs de l'entrevista** seran els següents:

1. L'empresa
2. El mercat de les *Fashion Start-ups*
3. La comunicació i publicitat que utilitza cada marca

Finalment, un cop s'hagin portat a terme les entrevistes s'analitzarà la informació obtinguda per tal d'obtenir una visió el més completa possible del tema estudiat. D'aquesta manera, destacar que hi haurà quatre fases d'anàlisi:

- **La d'exploració:** on es transcriuran les entrevistes.
- **La fitxa de buidatge:** on es localitzaran relacions, estructures i categories que es donin de forma repetida en les diferents entrevistes.
- **Recompte d'elements associats.**
- **Interpretació** en relació als objectius i a les hipòtesis plantejades.

GUIÓ DE L'ENTREVISTA

ENTREVISTA ONLINE (FORMAT PREGUNTES)

Descripció del càrrec de l'entrevistat.

LA MARCA:

1. Per a quin motiu es va crear l'empresa? Què és el que va fer endin-sar-se en un món tan competitiu com el sector de la moda?
2. Em podries dir 3 característiques rellevants de la teva empresa?
3. Com ha crescut l'empresa des del seu origen?
4. Per quin motiu creus que heu crescut des de la vostra arribada al mercat. És a dir, quins creus que han sigut els elements clau per a l'èxit de la marca?

EL MERCAT DE LA MODA A CATALUNYA

5. Com veus el mercat de la moda a Catalunya? Creus que actualment hi ha una gran quantitat de petites i mitjanes empreses de la moda que s'estan donant a conèixer en el sector a Catalunya? Per què creus que passa?
6. Davant la competència i les grans multinacionals, quins avantatges creus que presenta la teva empresa?

COMUNICACIÓ I PUBLICITAT

7. Com em descriuries el Públic objectiu de la teva marca: gènere, edat, característiques socials, com vesteix, com consumeix, quins mitjans utilitza, etc.?
8. Creus que el fet que la teva empresa sigui una marca catalana, és a dir que sigui local, és un factor positiu per al consumidor? Penses que li crida més l'atenció?
9. Quin element de màrqueting té més rellevància a la teva empresa? El producte, el preu, la distribució, la comunicació, l'atenció al client, el *packaging*, etc.? Per què?
10. Com s'ha donat a conèixer la vostra marca? Quins aspectes creus que han sigut rellevants per fer-ho?
11. Quin tipus de publicitat/comunicació realitzeu? (Xarxes socials, *in-fluencers*, publicitat convencional, etc.)
12. Creus que el boca-orella és molt important en una marca petita o mitjana, per tal de donar-se a conèixer entre una part de la societat?

Moltes gràcies per la teva col·laboració.

ENTREVISTA PERSONAL (FORMAT GUIONS)

Primer descripció de l'entrevistat (càrrec, passat laboral, estudis, etc.)

1. L'empresa i el mercat de les *Fashion Start-ups*

- Història de la marca (com es va crear, per quin motiu, etc.)
- Valors, visió i missió de l'empresa.
- Funcionament de l'empresa (com ha crescut des que es va fundar, quants treballadors té, com s'organitzen, quins departaments hi ha, etc.)
- 3 característiques de la teva empresa.
- Motius pels quals creu que han aconseguit continuar al mercat. És a dir, quines han sigut els elements clau per a l'èxit de la seva marca.
- La moda a Catalunya. Com veu el mercat i la competència a Catalunya, saber si formen part del CCAM, el Modacc o la 080.
- Què en pensen de la situació d'auge de les "*Fashion Start-ups* o PYMES de Moda".
- Avantatges i inconvenients davant les grans multinacionals.
- Vendre online o offline?
- Expectatives de futur i creixement.

2. El Públic Objectiu

- Com em descriuries el Públic objectiu de la teva marca: gènere, edat, característiques socials, com vesteix, com consumeix, quins mitjans utilitza, etc.

3. Les estratègies de màrqueting que utilitzen

- Producte
- Preu
- Distribució
- L'evidència física (*packaging*, disseny, botigues, web, etc.)
- Atenció al client

4. Les estratègies de comunicació que utilitzen

- Com s'han donat a conèixer i quins aspectes creuen que han sigut rellevants per fer-ho.
- Quin tipus de publicitat/comunicació realitzen (canals i suports):
 - xarxes socials (Instagram vs la resta)
 - *influencers* (com col·laboren amb ells i amb quin estil d'ells col·laboren).
 - publicitat convencional: tv, diari, revistes, cine, exterior, etc.
 - Boca-orella
 - Altres: esdeveniments, *showroom*, desfilades, SEO, *banners*.
- Com són els missatges que transmeten.

3.1.2 Investigació Quantitativa

3.1.2.1 MÈTODE D'INVESTIGACIÓ

Pel que fa a la investigació quantitativa s'ha escollit **l'enquesta** per tal de portar a terme l'estudi. D'aquesta manera s'estudiarà el públic objectiu de les *Fashion Startup*, els hàbits de consum del target, s'avaluarà el nivell de notorietat de les marques i l'efectivitat de la seva comunicació.

L'enquesta és una tècnica adequada per a l'estudi, ja que “ens permet utilitzar mitjans de comunicació per obtenir informació de grups de subjectes. A més, ens permet descriure i quantificar comportaments, actituds, hàbits i conductes i els resultats són estadísticament extrapolables. La seva finalitat és obtenir, de manera sistemàtica i ordenada, informació de la població investigada sobre les variables o temes que ens interressi conèixer” (Soler, 2016).

3.1.2.2 SUBJECTES DE LA INVESTIGACIÓ: univers i mostra

El món de la moda presenta opinions molt diverses respecte a la societat espanyola. Segons l'estudi anual de AIMC Marcas²⁹ hi ha una part

de la societat a qui els hi resulta totalment indiferent o bé hi ha una altra part que la consideren la millor manera d'expressar la seva identitat. A la següent taula de AIMC Marcas podem observar segons el sexe i l'edat què pensen els espanyols sobre la moda.

		OPINIÓN SOBRE MODA DE VESTIR				
		La moda es una forma de diferenciarse socialmente	La moda es para los jóvenes	La moda me es indiferente	La moda es divertida, alegre, simpática	La moda me permite expresarme a través de mi forma de vestir
Total		24,9	11,4	42	29,1	35,6
SEXO	Hombre	25,8	12,7	54,7	19,5	26,8
	Mujer	24	10,2	29,9	38,1	44
EDAD	14 a 19	22,3	15	24	37,2	44,1
	20 a 24	19,3	7,1	27,5	44,7	44,1
	25 a 34	27,1	4,6	33,9	36,9	40,2
	35 a 44	25,9	6,9	44,9	31,3	31
	45 a 54	23,4	9,5	46	28,7	32,9
	55 a 64	25	13,1	48,7	24,7	34,2
	65 y más	25,7	21,6	47,8	16,6	34,5

Figura 44. Taula d'opinió sobre la moda. Font: AIMC.

²⁹ Aimg Marcas. (2014). Los hombres prefieren la calidad y las marcas y las mujeres la tendencia y las rebajas. AIMC. Recuperat el 17 d'Abril de 2017 a: <http://www.aimc.es/Los-hombres-prefieren-la-calidad-y.html>

Amb les dades d'aquesta taula podem veure com **les dones tenen més interès per la moda**, en comparació als homes, ja que un 44% de les dones considera que la moda li permet expressar-se mitjançant la seva forma de vestir. D'altra banda, pel que fa a l'edat, observem com són les noies joves, d'entre 14 a 24 anys les que se senten més identificades amb la moda, i per tant, les que hi tenen més interès, amb un 44,1%.

Segons un altre **estudi elaborat per Corpora360³⁹** han observat com **la majoria de compradores de moda online són les dones, amb un 70% i amb una mitjana de compres anual de 7'1**. A més, dins el públic femení les noies d'entre 16 i 29 anys realitzen el 54% de les compres de moda online. El mateix estudi expressa el perfil de compradors de moda online. Un 39% dels compradors són els "Trendy Low Cost", persones amb un alt interès per la moda, però amb una major sensibilitat per al preu. Es tracta d'un perfil de consumidor que prefereix articles més econòmics i és molt sensible a les rebaixes i descomptes. En segon lloc, trobem els "Fashionistes", amb un 27%, que són el públic que compren sempre, sense importar-los cap factor. En tercer lloc es troben els consumidors pràctics, amb un 22%, que compren per comoditat i per últim, els clàssics, amb un 11%, que consumeixen sense mirar el preu ni les tendències.



Figura 45. Consumidors de moda online. Font: Corpora 360.

30 Torre, P. (2016, Maig 19). Perfiles y hábitos de compra de los consumidores de moda online. Corpora 360. Recuperat el 22 de Març de 2017 a: <http://corpora360.com/2016/05/19/perfiles-y-habitos-de-compra-de-los-consumidores-de-moda-online/>

En conclusió, podem afirmar que gràcies als dos estudis esmentats podem corroborar que **l'univers de la investigació són noies joves d'entre 15-29 anys, de Catalunya**, en ser el lloc on es realitza la investigació, de ciutats amb més de 15.000 habitants i amb un alt interès per la moda, és a dir, que siguin “fashionistes” o “Trendy Low Cost”, segons les categories de l'estudi de Corpora360.

Un cop s'ha establert l'univers de la investigació, cal escollir-ne la **mostra**. Segons dades de l'Idescat a Catalunya hi ha un total de 549.137 noies d'entre 15 a 29 anys. Així doncs, amb un nivell de confiança del 95% i un percentatge d'error d'un 5% la mostra recomanada per a l'elaboració de l'enquesta és de **227 subjectes**, segons la fórmula de l'error mostral.

Finalment, cal destacar que la investigació quantitativa es realitzarà tant a les consumidores de les *Fashion Start-ups* com a possibles consumidores potencials d'aquestes marques, que formin part de l'univers, per tal d'aconseguir els objectius de la investigació. Aquest fet és així, ja que ens interessa observar en general el públic interessat en el món de la moda, independentment si han comprat alguna vegada a les marques seleccionades o no, per tal d'aconseguir **extreure'n els objectius** establerts:

1. Conèixer els hàbits de consum de la moda del públic objectiu de les *Fashion Start-ups* (com compren, quines plataformes utilitzen, què els impulsa a comprar, per a quin motiu compren, etc.)
2. Conèixer el nivell de notorietat de les *Fashion Start-ups* seleccionades.

3. Observar el tipus de relació que tenen els subjectes analitzats amb les marques seleccionades. És a dir, saber la seva freqüència de compra a aquestes marques o bé si les segueixen a les xarxes socials, entre altres aspectes.

4. Saber quins mitjans de comunicació utilitzen en relació a la moda, per tal de veure la seva exposició i influència a les estratègies de màrqueting i comunicació de les *Fashion Start-ups*.

3.1.2.3 DISSENY I MODEL DE L'ENQUESTA

Les característiques del qüestionari seran les següents:

- **Tècnica/Via:** online, mitjançant plataformes digitals. En ser un mètode que evita la influència de l'entrevistador, no té cap cost i presenta un percentatge més elevat de sinceritat al ser anònim. Així doncs, es passarà l'enllaç del qüestionari, que s'elaborarà amb la plataforma de formularis Google, mitjançant el correu electrònic, el telèfon mòbil o la xarxa social Facebook.
- **Accés als subjectes:** Es realitzarà un mostreig intencional, passant de forma personal el qüestionari a aquell target que s'adeqüi a la mostra descrita.
- **Format del qüestionari:** tècnica de l'embut, és a dir, de preguntes més generals a preguntes més concretes.
- **Tipologia de les preguntes:** Es desenvoluparan entre 30 i 35 preguntes de caràcter tancat, menys dues qüestions, l'edat i la població, que seran preguntes obertes en ser aspectes sociodemogràfics que servirán de control del públic enquestat.

- Apartats:

- o Preguntes sociodemogràfiques (edat, gènere, estudis, etc.)
- o Preguntes sobre el tema a investigar dividit en certs blocs:
 - Hàbits de consum de la moda
 - La comunicació en moda
 - Notorietat, coneixement i tipus de relació amb les *Fashion Start-ups* seleccionades

FITXA TÈCNICA DE L'ENQUESTA

Metodologia:	Investigació quantitativa, qüestionari autoadministrat accessible via online
Univers:	Noies d'entre 15-29 anys, de Catalunya, de ciutats amb més de 15.000 habitants i aficionades per la moda. Univers estimat: 549.137
Àmbit:	Poblacions majors de 15.000 habitants, de Catalunya
Mida de la mostra:	227 enquestes
Tipus de mostreig:	Intencional, de conveniència
Nivell de confiança:	95%
Error mostral:	5%
Lloc de realització del qüestionari:	Internet, mitjançant un formulari de Google al qual s'hi accedirà des d'un e-mail, un <i>smartphone</i> o Facebook.
Treball de camp:	Desenvolupat durant 15 dies entre finals d'Abril i principis de Maig del 2017



4. RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ

4.1 ANÀLISI DEL CONTINGUT COMUNICATIU DE LES MARQUES

A continuació, es presenta **l'anàlisi** del contingut comunicatiu de les *Fashion Start-ups* seleccionades centrant-nos en els seus **mitjans propis**, és a dir **les seves pàgines webs i les seves xarxes socials**, ja que al tractar-se de *start-ups* realitzen poca comunicació als mitjans massius³¹. Tot i així, d'alguna marca també s'analitzaran altres mitjans on estiguin presents, com per exemple notícies o aparicions a la premsa o bé col·laboracions amb *influencers*. Per a l'elaboració de l'anàlisi s'han tingut en compte tant aspectes visuals i de disseny com aspectes textuais, observant tant les fotografies de les plataformes analitzades com els textos que les acompanyen.

Els mitjans de comunicació són un públic de molta rellevància per a qualsevol empresa, ja que tenen una gran capacitat d'influència a la societat. Són generadors d'opinions i per tant, poden ser imprescindibles per aconseguir una bona relació entre l'empresa o marca i els seus públics. És per això que les *Fashion Start-ups* tenen un gran interès a ser considerats pel màxim nombre de mitjans de comunicació possible, per tal de donar a conèixer la seva imatge, la seva notorietat i altres objectius d'interès per a les empreses. Tot i així, no totes les marques estan presents a tots els mitjans ni estan exposades de la mateixa forma.



Figura 46. Bodegó de sandalies. Font: Google Images.

³¹ Veure apartat 4.2 Resultats de les entrevistes.

LA COMUNICACIÓ D'UN PASO MÁS BARCELONA



La marca ha aconseguit un gran **nivell d'interacció i conversa amb els seus seguidors a les seves xarxes socials**, principalment a Instagram i a Facebook (“Un Paso Más, la experiencia de tres generaciones y el potencial de las redes”, 2015). La seva responsable de màrqueting afirma que el seu públic es fotografia amb les seves sabates, se sent orgullosa de portar-los i això els suposa un gran avantatge per a la marca, és a dir, ha aconseguit que el seu públic parli per ells, un fet molt valorable per una marca, ja que l'opinió dels consumidors sol ser més creïble que la de la mateixa marca. En altres paraules, actualment són les seves consumidores les que creen la notorietat de marca.

La mateixa responsable afirma que **l'atenció al client ha sigut un aspecte rellevant per al seu creixement**, ja que atenen a qualsevol persona que es posa en contacte amb ells mitjançant les xarxes socials, a tothom. A més, destaca que prioritzen les queixes, disculpant-se i solucionant qualsevol error produït. Comenta també que la botiga física i la via telefònica són els dos altres serveis més destacats a l'hora de l'atenció al client. L'atenció al client és un dels aspectes als quals donen més importància perquè es troben en un moment empresarial on el seu objectiu principal és fidelitzar als consumidors i que aquests recomanin la marca al seu entorn. Així doncs, cal destacar que tenen a dues

treballadores que s'encarreguen de l'atenció al client via telefònica de dilluns a dissabte (“Un Paso Más, la experiencia de tres generaciones y el potencial de las redes”, 2015).



Figura 46. Sabates de Un Paso Más Barcelona. Font: Instagram.

Pel que fa a l'anàlisi del seu portal web podem veure que el **disseny està molt cuidat, de caràcter minimalista, amb tonalitats blanques i negres**, els seus colors corporatius i on la fotografia té un paper rellevant, tant a la *home* on podem observar-les en format collage i a les diferents pestanyes de compra. El portal web disposa dels següents apartats al menú: el principal és la botiga online, dividit per dona, home i bosses, el contacte, les botigues físiques amb les direccions i el seu blog. També disposen d'un cercador, de l'apartat de "els teus desitjos" on pots guardar els productes que t'agraden, d'un apartat d'ajuda sobre els enviaments i devolucions, una guia de talles, una newsletter i l'apartat sobre la marca, qui som. **A part de les fotografies, els elements més destacats a priori del portal són els enllaços a les xarxes socials de la marca i el contacte d'atenció al client.**

Un altre mitjà a analitzar és el **blog de la marca**. Publiquen diferents posts sobre les següents **temàtiques**: moda, *lifestyle*, *foodies*, receptes i un apartat especial dedicat als casaments titulat "Novia a la Fuga By UPM". Veiem com es tracta de diferents posts on hi ha col·laboracions amb *influencers*, tips i consells sobre vestimenta en ocasions especials, informacions sobre concursos o esdeveniments de la marca, etc.

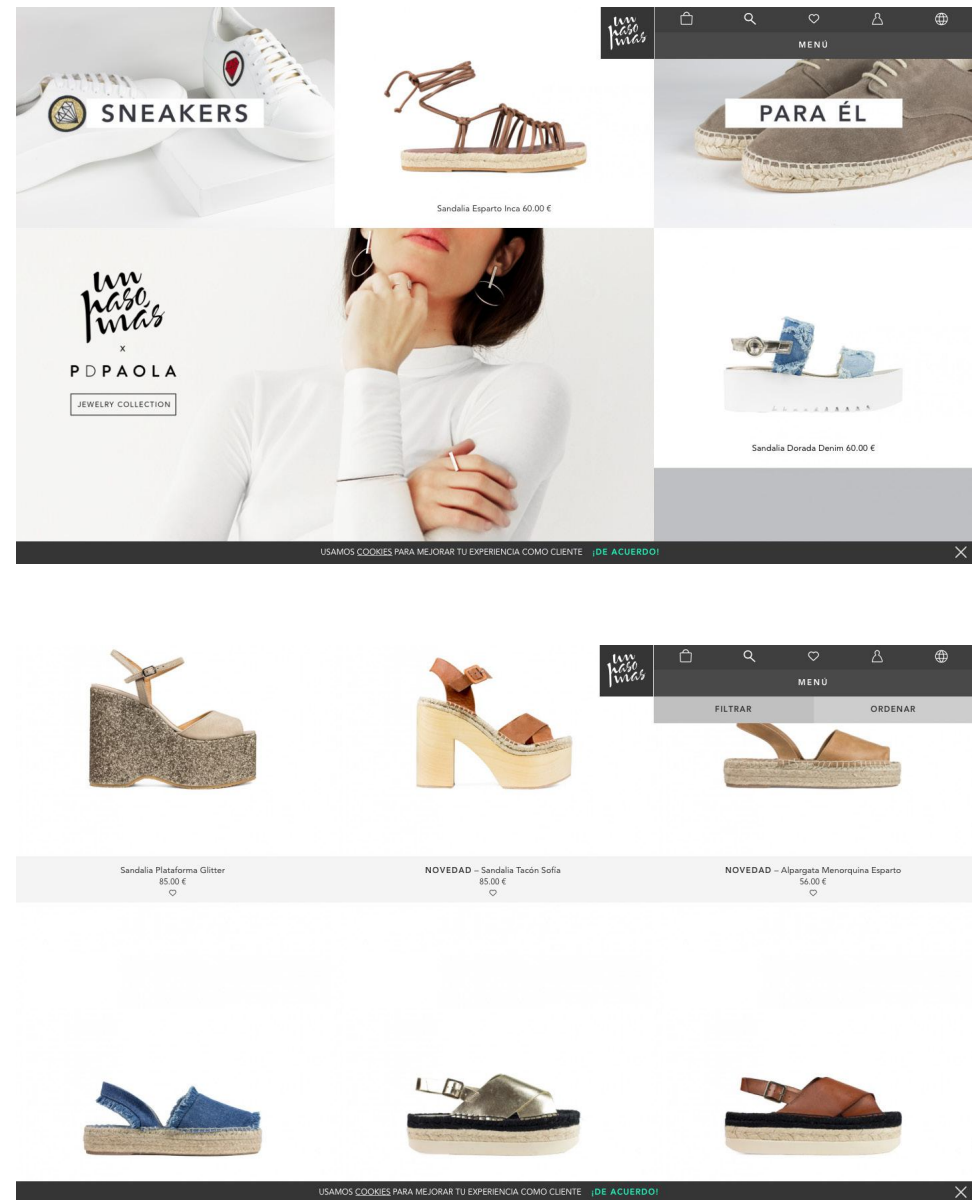


Figura 47. Web de Un Paso Más Barcelona. Font: Web Un Paso Más.

Pel que fa a les **xarxes socials** veiem com Un Paso Más Barcelona està present a la majoria de xarxes: Instagram, Facebook, Pinterest, Google+ i Twitter. Tot i així, els dos portals que són realment actius són Instagram i Facebook, ja que a la resta de xarxes el nombre de seguidors és molt més reduït i la marca gairebé no hi està present de forma activa.

Un Paso Más **té més de 133.000 seguidors a Instagram** (Consulta 18 de Maig del 2017), han publicat més de 6.400 fotografies i segueixen a més de 7.200 perfils. Pel que fa al **contingut que publiquen és força variat**. Destaca que comparteixen moltes fotografies que els hi envien usuàries d'Instagram on apareixen els seus productes i etiqueten la seva marca. També publiquen bodegons dels seus productes i fotografies de models professionals acompanyades de frases de motivació, divertides o d'inspiració destinades al seu target principal o bé et redirigeixen a la seva botiga online. A més, també publiquen fotografies de frases que dediquen a les seves seguidores com per exemple “early mornings, big shirts, messy hair, a book, and a tea” o “I’m on a seafood diet. I see food and I eat it” i fotografies de looks on combinen les seves sabates amb un *outfit* de roba, promocionant els posts del seu blog. Cal ressaltar que **cada post sol tenir entre uns 1.000 i 3.000 likes**, per tant, no solen tenir el mateix nombre de *likes* a les fotografies que publiquen.

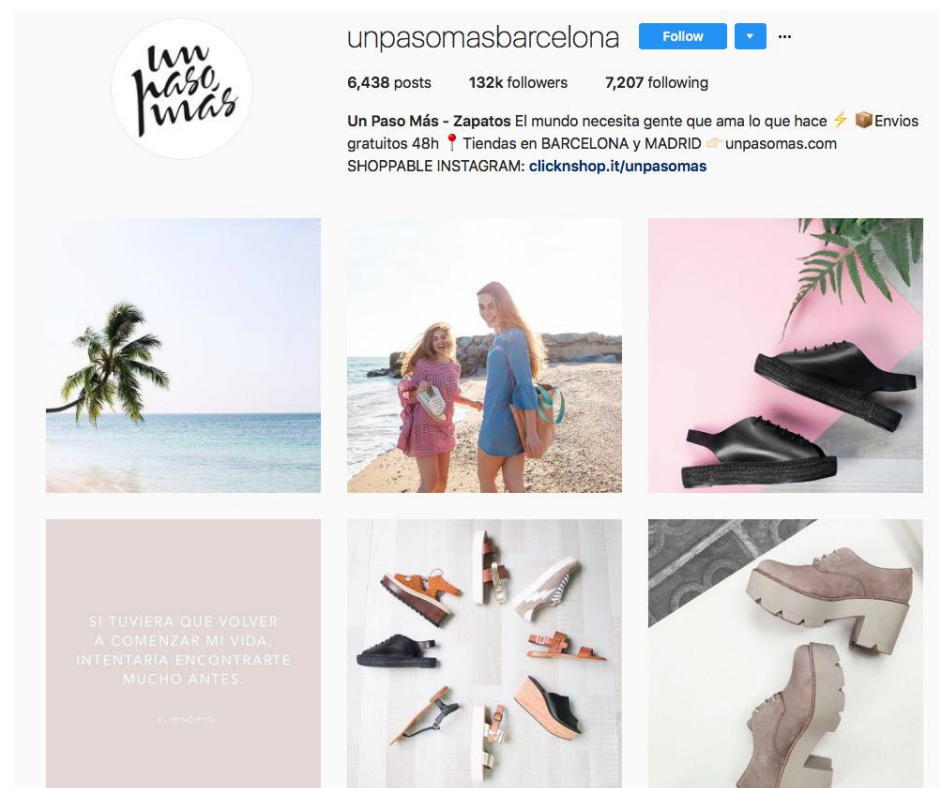


Figura 48. Instagram Un Paso Más Barcelona. Font: Instagram.

En referència al compte de la marca a Facebook tenen uns 20.000 *likes* i 19.700 seguidors (Consulta 28 Maig del 2017). Destaca l'apartat de "Shop" a l'inici de la pàgina on pots veure diferents productes que si els cliques et redirigeixen al link del producte del seu portal web per tal de poder comprar-los. En segon lloc, destaquen les ubicacions de les botiges físiques de la marca i la informació com el telèfon i l'enllaç de la web. Pel que fa a l'estil de posts que publiquen veiem que són els mateixos que a Instagram principalment, tot i així gairebé no tenen interacció amb el públic pel que fa als *likes* i comentaris.

Un Paso Más també col·labora amb influencers. S'ha observat que realitza tant concursos com aparicions etiquetant a la marca als comptes de les influencers. Veiem com per exemple ha col·laborat fent un concurs amb Laura Brunet (@laurabrunet) i aparicions amb Carla Linde (@carlalinde_) o Elena Jiménez (@elenna25):



Figura 50. Elena Jiménez i Un Paso Más. Font: Instagram.



Figura 49. Laura Brunet i Un Paso Más. Font: Instagram.



Figura 51. Carla Linde i Un Paso Más. Font: Instagram.

Finalment, pel que respecte a la comunicació de la marca s'han trobat diferents aparicions a la **premsa**. Per exemple trobem que un producte de la marca apareix com a tendència a la revista Hola o a Vanidad i també articles sobre l'empresa i el seu creixement a la revista digital ModaEs.



Figura 52. Premsa i Un Paso Más. Font: Vanidad.

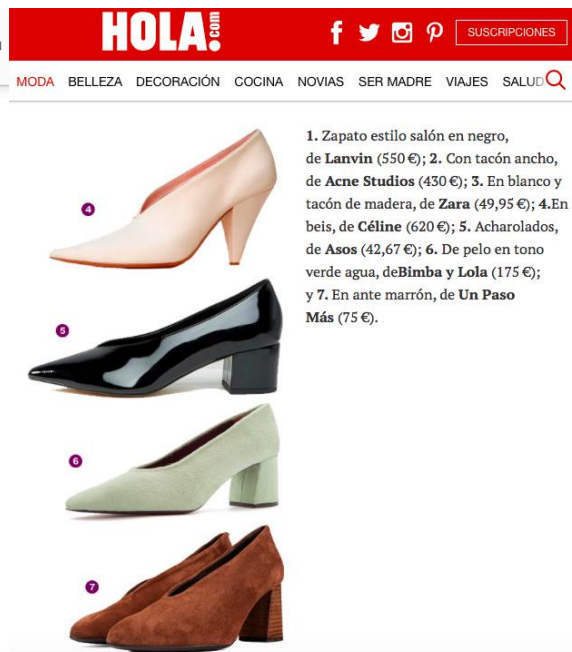


Figura 53. Premsa i Un Paso Más. Font: Hola.



Figura 54. Premsa i Un Paso Más. Font: ModaEs.

LA COMUNICACIÓ DE ZATRO

La **web de Zatro** presenta un estil similar al d'Un Paso Más Barcelona. El **caràcter minimalista, predomina el color blanc, la claredat i la utilització de fotografies**. Els apartats del portal són: Dona, amb tots els productes, *Home*, amb el seguit de marques i productes que venen, el *Lookbook*, amb les fotografies de cada col·lecció i **el magazine**, una revista dins la web on publiquen articles d'interès per al consumidor com per exemple entrevistes a *influencers* o recomanacions de locals gastronòmics, recomanacions de restaurants, etc. Les temàtiques de la magazine són esport, art, *gastro*, moda, disseny, música i viatges. En aquest apartat podem comprovar com la marca col·labora activament amb *influencers*, ja que al magazine de moda la gran majoria d'articles són entrevistes a aquests perfils.

D'altra banda, la web també disposa d'informació sobre els enviaments i devolucions, la forma de pagament, un cercador, una guia de talles, informació sobre qui és la marca, el contacte i el club Zatro, un apartat amb descomptes i beneficis per als clients vips de la marca.

zatro

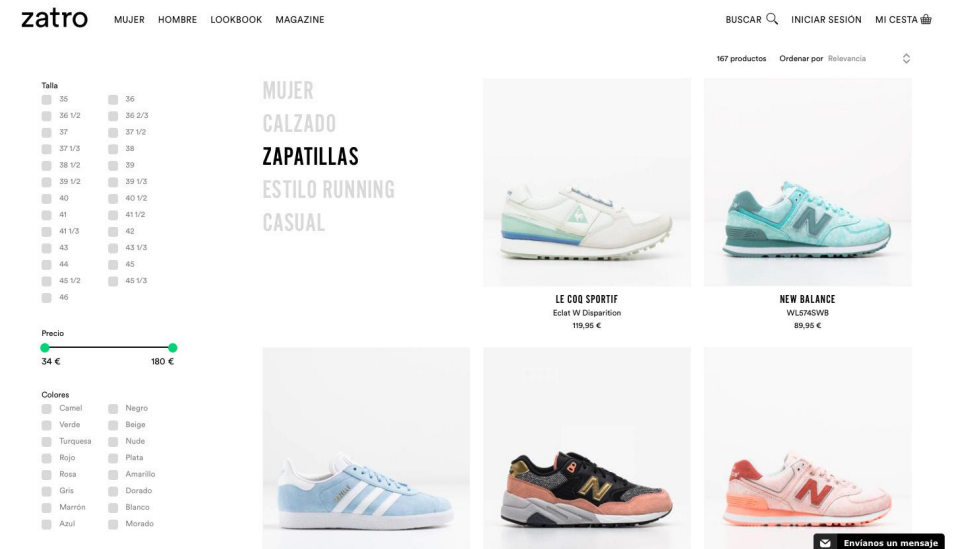


Figura 55. Web de Zatro. Font: Web de Zatro.

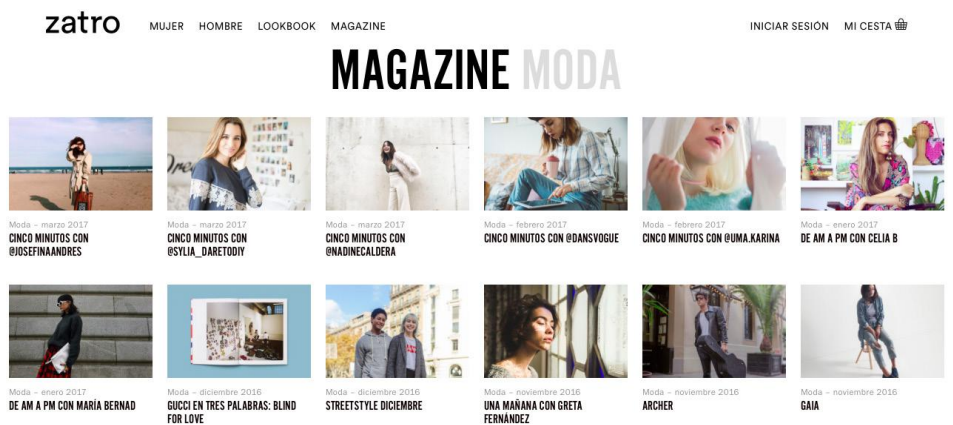


Figura 56. Magazine de Zatro. Font: Web de Zatro.

Pel que fa a les **xarxes socials de la marca**, aquesta únicament ressalta Instagram i Facebook. Segons una entrevista a un dels cofundadors, Llisterri, la marca se centra en el Big Data amb l'objectiu de convertir-se en una botiga especialitzada en negocis. Testen els productes mitjançant Facebook Ads i posen a la venda aquells productes que han rebut més *clicks*. A més, destaquen que Facebook i Instagram són rellevants per a la marca, on preveuen invertir 300.000€ l'any 2017. (Pijuán, 2016),

A Instagram la marca té 106.000 seguidors (Consulta 18 Maig del 2017), ha publicat més de 1.400 fotografies i segueix a més de 300 persones. Podem observar com **la marca utilitza aquest mitjà per publicar bàsicament “bodegons” de les seves sabates** i alguna fotografia de models on apareixen les sabates. No publiquen la resta de productes que venen com per exemple bolsos, motxilles o ulleres, sinó que tots els posts són de calçat. Destacar que **la mitjana aproximada de likes per post és d'uns 1.200-1.5000 likes**.

Al compte de Facebook la marca té més de 69.600 likes i els mateixos seguidors (Consulta 18 Maig del 2017). Podem veure que utilitzen aquesta xarxa social per realitzar concursos, per compartir publicacions de la seva magazine i per compartir fotografies dels seus productes. Cal destacar que la interacció del públic en comparació amb Instagram és molt menor, ja que a Instagram cada fotografia té més de 1.000 likes i a Facebook cada post té entre 5 i 50 *likes* aproximadament.

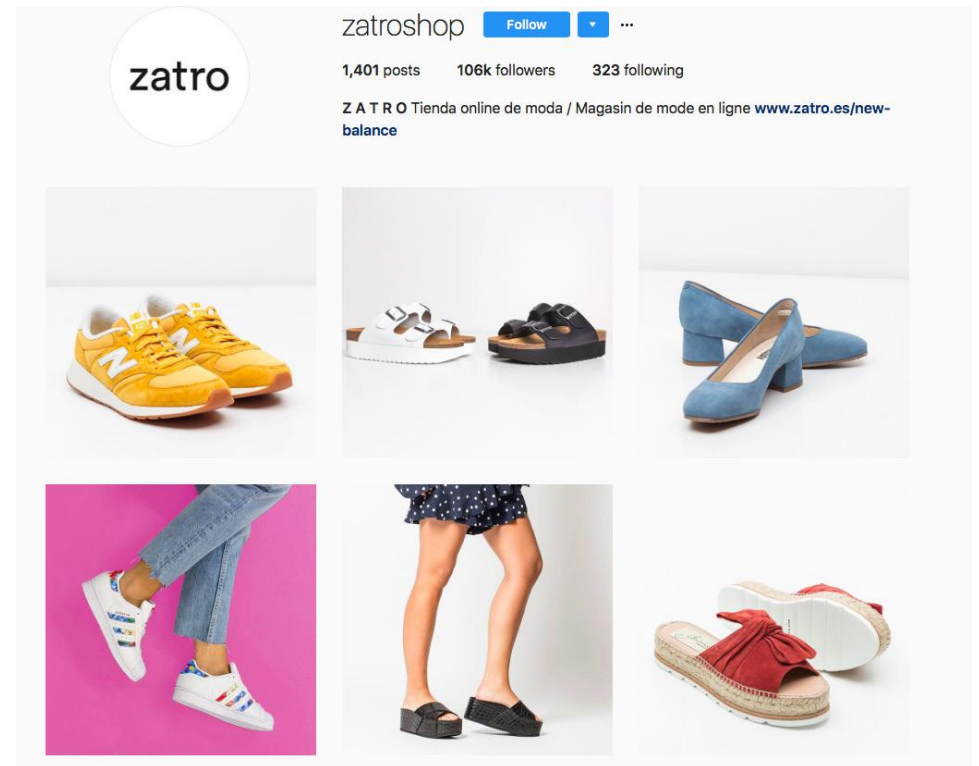


Figura 57. Instagram de Zatro. Font: Instagram.

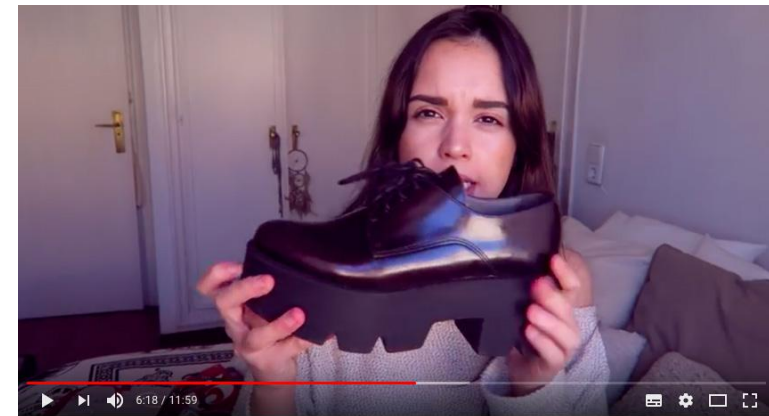
També cal tenir en compte que **la marca realitza col·laboracions amb influencers**. En aquest cas veiem com utilitza dues vies: **Instagram i Youtube**. A Instagram es tracta d'un post d'una *influencer* etiquetant el producte i la marca i a Youtube ensenyen el producte i el comenten. Per exemple trobem a Instagram una col·laboració amb Karla Burgos (@karla_burgos) i Irene Pajares (@isthisirene) i a Youtube amb Teresa Macetas i Rebeca Terán:



Figura 58. Irene Pajares i Zatro. Font: Instagram.



Figura 59. Karla Burgos i Zatro. Font: Instagram.



HAUL! PRIMARK! ZARA! ZATRO! PANDORA! H&M Y MUCHO MAS | Rebeca Terán



117.988 visualitzacions

Afegeix a... Comparteix Més

4.425 190

Figura 60. Rebeca Terán i Zatro. Font: Youtube.



MEGA HAUL OTOÑO 2016 | Zara, Pull and Bear, Mango, Zatro, NA-KD



159.310 visualitzacions

Afegeix a... Comparteix Més

6.168 238

Figura 61. Teresa Macetas i Zatro. Font: Youtube.

Finalment, **Zatro també està present a la premsa digital** mitjançant diferents articles. Trobem que apareix un article a la revista digital Modaes, al diari online Good2b i a Ecommerce News, on parlen en els tres casos de l'empresa en general i del seu creixement.

modaes.es

MANGOEMPRESA ENTORNO TENDENCIAS BACK STAGE EQUIPAMIENTO COSMÉTICA LOOK!

↓ EMPRESA

Zatro, talento de Zalando y Deloitte para superar la barrera de los cinco millones de euros en 2017

La 'start up' ha activado una ronda de financiación para captar un millón de euros en marzo y prevé cerrar el año con una facturación de 1,5 millones.

14 NOV 2016 — 04:54

A. PIJUÁN

COMPARTIR



ME INTERESA



Figura 62. Premsa i Zatro. Font: ModaEs.

LA COMUNICACIÓ DE P D PAOLA



La **web de P D Paola segueix** una línia força similar als portals webs de les altres *Fashion Start-ups* analitzades, **un estil clar, minimalista, amb un disseny molt cuidat, ordenat i net**. A la *home* únicament hi apareix un collage de fotografies del *lookbook* de la nova col·lecció. Destacar a la part de dalt el menú dels diferents apartats de la botiga online: anells, collarets, arracades, braçalets, *packs* i col·leccions.

A la part del final de la *home* també apareixen la resta d'apartats que no formen la botiga online: atenció al client (contacte; paquets i pagaments; enviaments i entregues; i canvis i devolucions) informació de la marca (sobre nosaltres, vacants, política de privacitat i termes i condicions), botigues, targetes de regal, ajuda (FAQ, guia de talles, cura de les joies i guia de la compra), xarxes socials amb els corresponents enllaços i finalment, l'apartat de newsletter. Ressaltar que a dins els apartats de productes destaquen l'ordre, separant-los per color (or, or rosat i plata) i la netedat a l'aparèixer els productes sols, sense model.

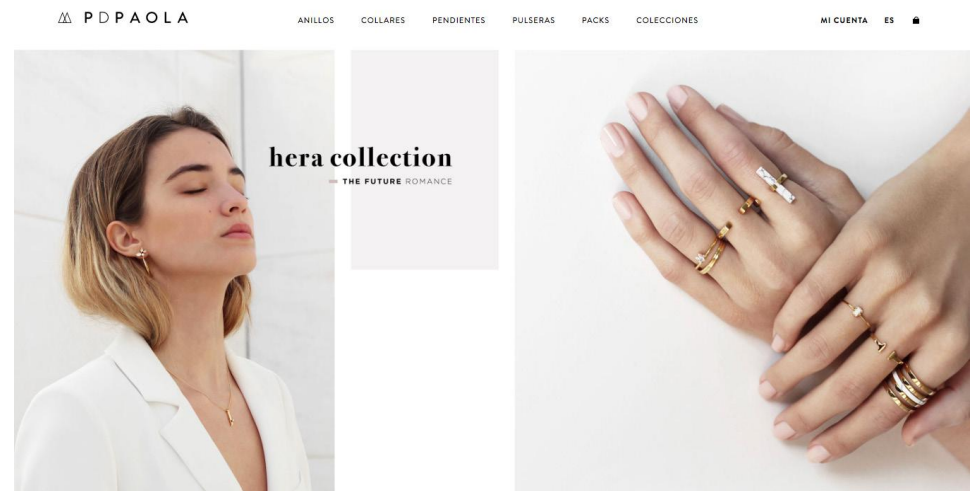


Figura 63. Web P D Paola. Font: Web P D Paola

En referència a les **xarxes socials** aquesta únicament ressalta Instagram i Facebook, ja que tot i disposar de compte a Twitter i a Pinterest no hi realitza activitat ni disposa d'un nombre considerable de seguidors ni de participació.

Pel que fa a **Instagram, P D Paola té 87.300 seguidors** (Consulta 18 Maig del 2017), ha publicat més de 1.380 posts i segueix a més de 650 persones. **Les fotografies tenen entre 500 i 1.000 likes**. Publiquen tres tipus de fotografies. En primer lloc, l'estil de posts que més publiquen són fotografies de models amb les joies. Principalment són primers plans depenent de la joia que ensenyin, és a dir, apareixen rostres per mostrar arracades o collarets i apareixen mans per mostrar braçalets i anells. En segon lloc, també hi ha diversos posts que són bodegons dels productes sols. Per últim, trobem alguna imatge que són frases i missatges dirigits al públic objectiu, és a dir no es mostra el producte. Es tracta de missatges de motivació en anglès com per exemple "calm is a superpower" o "everything you imagine is real".

Per acabar, **la marca a Facebook té 98.800 likes i 98.500 seguidors** (Consulta 18 Maig del 2017). Allà destaquen en primer lloc la "shop", ja que t'apareixen diferents enllaços amb productes que et condueixen a la botiga online. També destaquen l'apartat d'informació, amb el telèfon i la web de la marca. Pel que fa als posts publiquen únicament fotografies ensenyant els seus productes juntament amb frases en anglès, motivadores o d'informació. Podem observar com l'*engagement* aquí és força desequilibrat, ja que hi ha posts que tenen uns 30-50 likes n'hi ha d'altres que en tenen més de 2.000, a l'haver estat compartits.

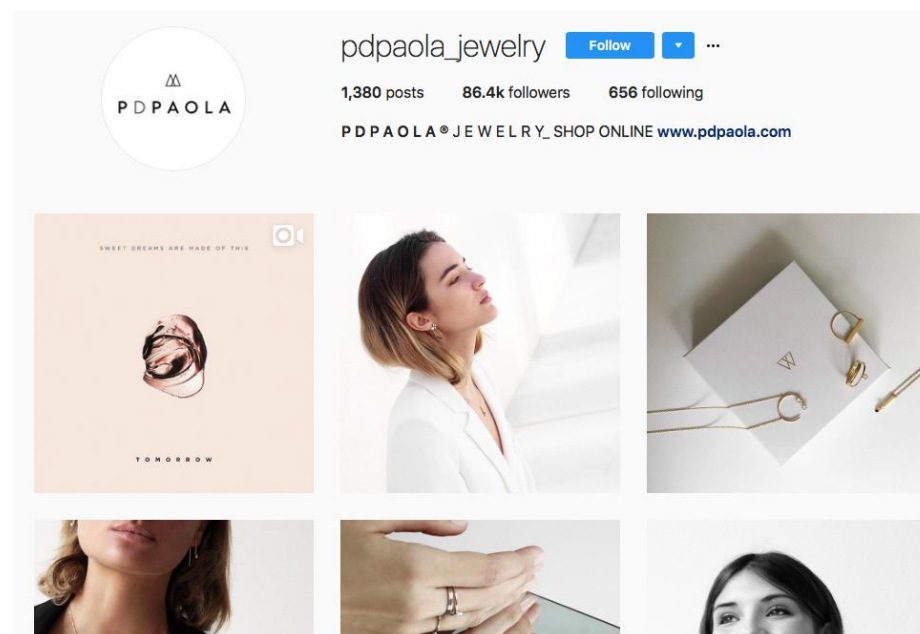


Figura 64. Instagram P D Paola. Font: Instagram.

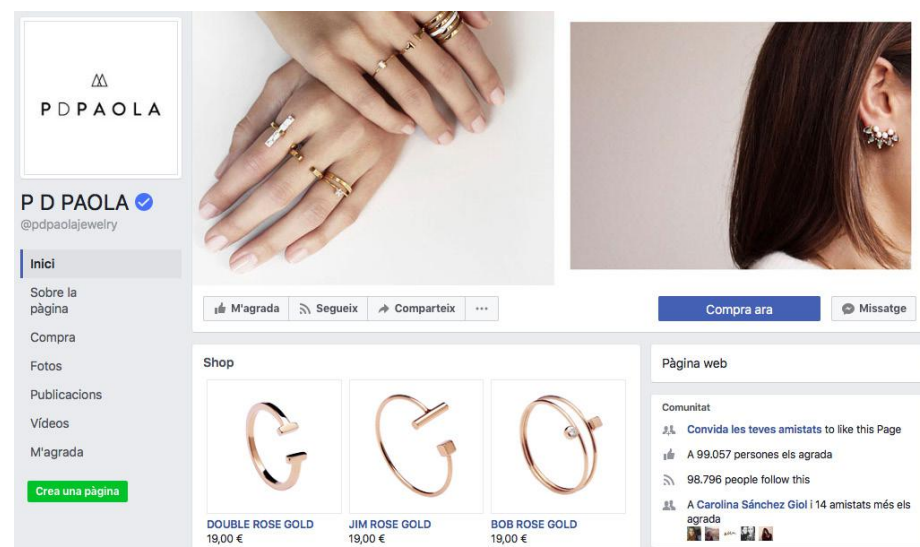


Figura 65. Facebook P D Paola. Font: Facebook.

Finalment, també cal tenir en compte que **P D PAOLA realitza col·laboracions amb influencers**. Per exemple veiem que dues *influencers* publiquen una fotografia amb una joia de la marca a Instagram. En aquest cas són Irati Jara (@iratijara) i Marion Gruber (@fringeandfrange):



Figura 66. Irati Jara i P D Paola. Font: Instagram.



Figura 67. Marion Gruber i P D Paola. Font: Instagram.

LA COMUNICACIÓ DE PELL TOLRÀ



La **pàgina web de Pell Tolrà** és força diferent de les webs de la resta de marques estudiades. L'estil de les seves fotografies i el seu disseny no presenta les mateixes característiques que les altres, sinó que es tracta d'un **portal menys interactiu i amb un disseny més simple**. Podem observar que la *home* es divideix en dues parts. A la part esquerra hi ha un collage de fotografies de clientes de la marca amb els seus productes i a la dreta apareix una selecció de certs productes de la marca que si els cliques, et condueixen a la pàgina de cada producte en qüestió. El menú de la web es troba força amagat, a la part superior esquerra de la pàgina. Has de clicar-lo per veure els diferents apartats que tenen que són els següents: *new arrivals* (novetats), *special prices* (preus especials), botes i botins, sneakers (bambes), sabates, sandàlies, festa, Aple (marca de sabates), Cetti (marca de sabates), Nike i Premiata (marca de sabates).

En el mateix **menú**, també apareix un buscador, els enllaços de les seves xarxes socials, la bossa de la compra i l'apartat per iniciar sessió amb la web. A més, a la part inferior del menú apareixen els apartats

d'informació de la botiga: enviaments i devolucions, sistemes de pagament, garanties i condicions, sobre Pell Tolrà, recollida a la botiga, política de *cookies* i atenció al client (amb el telèfon, l'horari i l'e-mail). Finalment, cal destacar que a dins els apartats de productes el disseny segueix el mateix patró, ja que les fotografies de clientes de l'esquerre continua estàtica a qualsevol apartat i únicament canvien els productes a la part dreta.

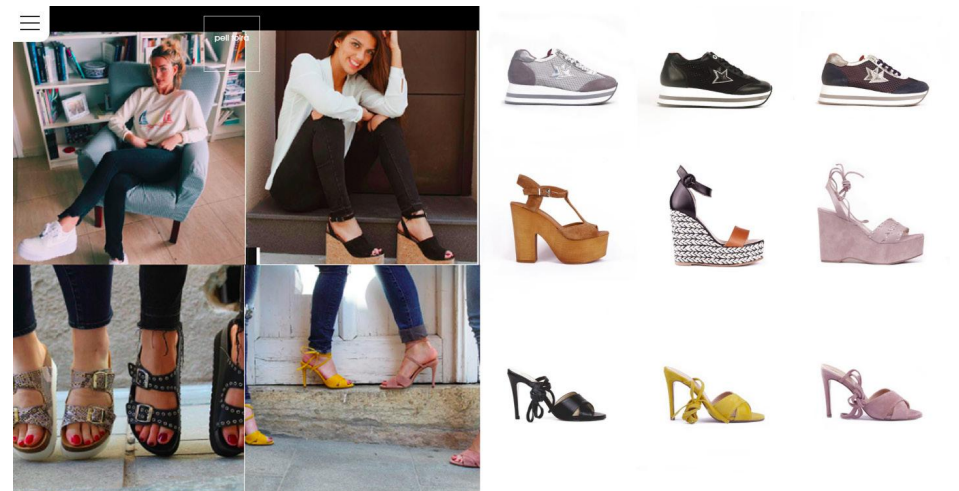


Figura 68. Web Pell Tolrà. Font: Web Pell Tolrà.

Pel que fa a les **xarxes socials** la marca únicament està present de forma activa a Instagram i Facebook, ja que disposa d'un compte a Pinterest on gairebé no realitza activitat ni disposa d'un nombre considerable de seguidors ni de participació, ja que únicament té 28 seguidors (Consulta 18 Maig del 2017).

Pel que fa a **Instagram**, **Pell Tolrà té 79.400 seguidors** (Consulta 18 Maig del 2017), ha publicat més de 3.061 posts i segueix a més de 2.000 persones. **Les fotografies tenen entre 500 i 1.500 likes. El contingut que publiquen és bastant divers.** Destaquen tant les fotografies de les seves clientes amb el seu producte, els bodegons del seu calçat i fotografies amb frases de caràcter irònic, humorístic o inspirador, com per exemple “la vida es demasiado corta como para no comprarse estos zapatos”. La majoria de fotografies van acompanyades de frases que presenten el nom de cada model i et conviden a visitar la seva web.

Per acabar, **la marca a Facebook té 14.900 likes i 14.700 seguidors** (Consulta 18 Maig del 2017). Publiquen exactament les mateixes fotografies que al seu compte d'Instagram però tal com passa amb la resta de *Fashion Start-ups* analitzades, l'*engagement* que presenten és molt inferior, en tenir entre 20 i 30 *likes* únicament.

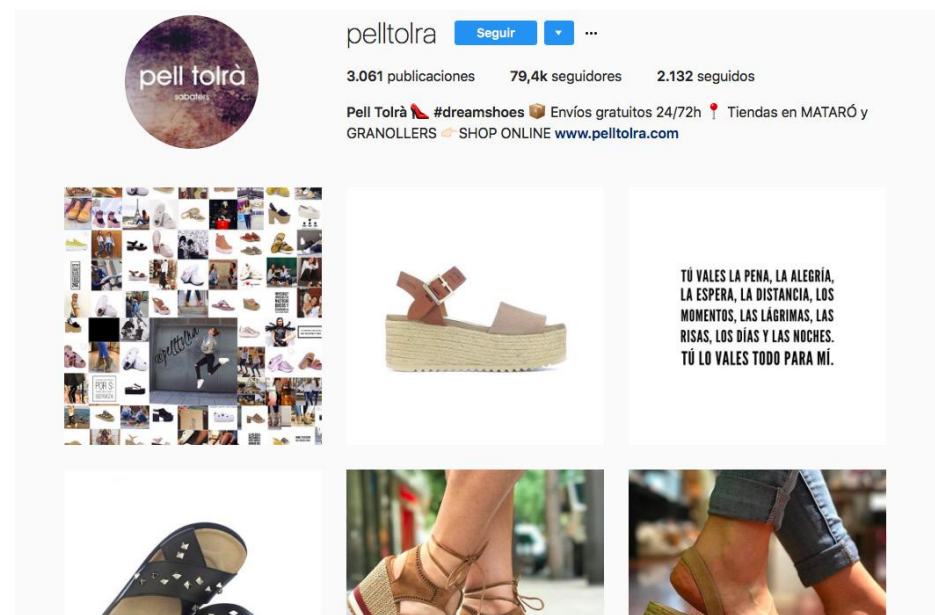


Figura 69. Instagram Pell Tolrà. Font: Instagram.



Figura 70. Facebook Pell Tolrà. Font: Facebook.

Finalment, també cal tenir en compte que **la marca realitza col·laboracions amb influencers**. Així doncs, trobem com a exemple com dues *influencers* publiquen una fotografia al seu Instagram amb un producte de la marca i etiquetant a la marca. En aquest cas trobem que són Carla Di Pinto (@carla_dipinto) i Mónica Sors (@mesvoyagesaparis):

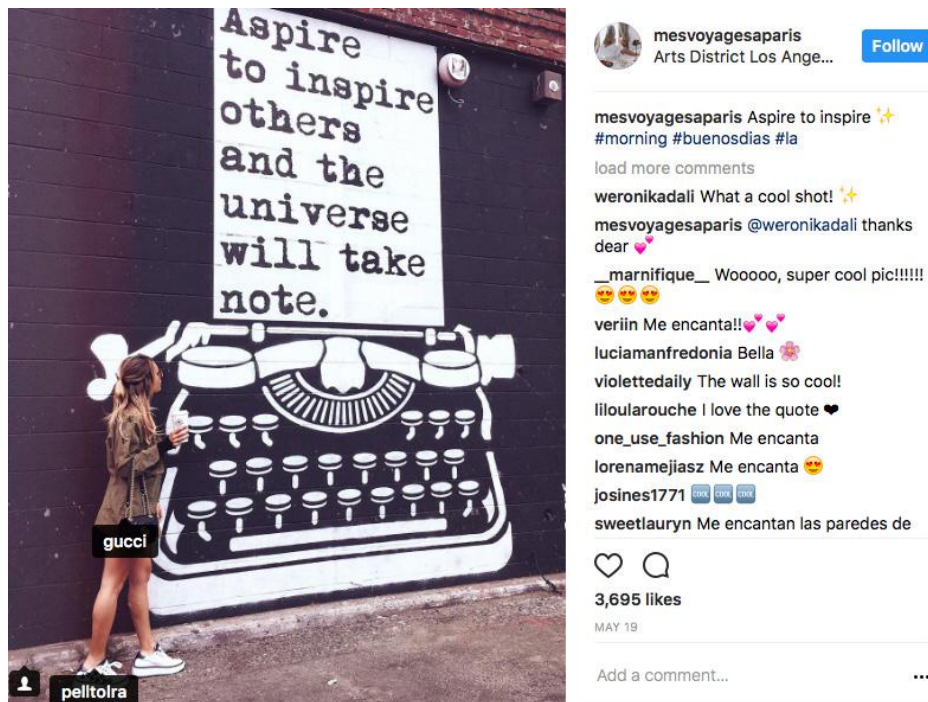


Figura 71. Mónica Sors i Pell Tolrà. Font: Instagram.



Figura 72. Carla Di Pinto i Pell Tolrà. Font: Instagram.

Per finalitzar l'anàlisi de contingut comunicatiu de cada marca es mostra el següent quadre amb els **aspectes de l'anàlisi més rellevants de cada empresa** a tall de resum:

	UN PASO MÁS	ZATRO	P D PAOLA	PELL TOLRÀ
WEB	Disseny cuidat, minimalista i amb l'ús de la fotografia com a protagonista	Disseny cuidat, minimalista, predomina el color blanc i l'ús de fotografies	Disseny cuidat, minimalista, clar i amb protagonisme a les fotografies	Portal menys interactiu i amb un disseny menys cuidat que la resta
INSTAGRAM	133.000 seguidors, 1.000-3.000 likes i contingut divers: fotografies de clientes, de models, bodegons i frases	106.000 seguidors i 1.200-1.500 likes. Pràcticament només publiquen bodegons i de calçat	87.300 seguidors i 500-1.000 likes.. 3 tipus de contingut: models amb el producte, bodegons i frases	79.400 seguidors i 500-1.500 likes i contingut divers: fotografies de clientes, bodegons i frases
FACEBOOK	19.700 seguidors, i poca interacció, destaquen la "shop" i les ubicacions de les seves botigues físiques. Publiquen els mateixos posts que a Instagram	69.600 seguidors, realitza concursos, comparteix posts de la magazine i fotografies dels productes	98.500 seguidors, destaquen la "shop" i engagement desigual entre els posts	14.700 seguidors i poca interacció. Publiquen els mateixos posts que a Instagram
ALTRES ASPECTES	Bona interacció amb els seus consumidors gràcies a l'atenció al client i destaca el seu blog. Col·labora amb influencers i està present a la premsa digital	Destacar la "magazine" dins el seu portal web. Col·labora amb influencers i està present a la premsa digital	Col·labora amb influencers	Col·labora amb influencers

4.2 RESULTATS DE LES ENTREVISTES

Un cop s'han elaborat les diferents **entrevistes en profunditat als pertinents responsables de cada *Fashion Start-up*** s'ha procedit a analitzar la informació obtinguda per obtenir una visió completa del cas estudiat. Després de la fase exploratòria, és a dir de la recopilació i transcripció de les entrevistes, s'ha elaborat una **fitxa de buidatge** per tal de detectar els patrons comuns entre les marques, tant pel que fa a la seva empresa, al mercat de les *Fashion Start-ups* com a la seva comunicació:

FITXA DE BUIDATGE

	ZATRO	UN PASO MÁS	P D PAOLA	PELL TOLRÀ
CARACTERÍSTIQUES DE L'EMPRESA	Tendència, disseny i eficàcia	Moderna, propera i transparent	Moderna, disseny i elegància	Confiança, propera i qualitat
MOTIUS D'ÈXIT AL MERCAT	Ser únics, oferint tendència, selecció de producte i amb les xarxes socials	Potència de les xarxes socials, sobretot amb Instagram	Pel producte i la imatge creada fora d'on està la competència: Instagram	Qualitat, bon servei i moda
OPINIÓ SOBRE EL MERCAT DE LES FASHION START-UPS A CATALUNYA	Un mercat nou, que creix un 30% anual i que és un fenomen principalment de Barcelona	Molt competitiu i on el més important és diferenciar-te amb l'essència de marca	Molt competitiu, de noves tecnologies, un mercat 2.0 i un sector en auge	Un món d'emprenedors amb ganes d'innovar i fer coses
AVANTATGE RESPECTE LA COMPETÈNCIA I LES MULTINACIONALS	La selecció de producte i la proximitat	L'atenció al client i la proximitat	El disseny propi, la imatge de marca i l'esforç	L'atenció al client
PÚBLIC OBJECTIU	Noies 18-30 anys amb un nivell socioeconòmic mitjà-alt	Noies 12-25 anys amb un nivell socioeconòmic mitjà-alt	Noia 26 anys amb un nivell socioeconòmic mitjà, amb estudis universitaris, que segueix la moda i les tendències i treballa	Noia jove, "fashion víctima", que compra per gust
ÉS BENEFICIÓS SER UNA MARCA CATALANA/LOCAL?	Sí pel client local, a la resta no influeix.	Sí	Sí pel client local, a la resta no influeix	Sí, molt positiva
L'ELEMENT DEL MIX DE MÀRQUETING MÉS RELLEVANT	El producte i la comunicació	El producte i l'atenció al client	El producte	El producte i l'atenció al client
COM S'HA DONAT A CONÈIXER LA MARCA	Xarxes socials i influencers	Xarxes socials, el mateix producte i l'atenció al client	Xarxes socials	Amb una llarga trajectòria i el treball diari
PUBLICITAT QUE REALITZEN	Principalment Xarxes Socials i properament alguna cosa d'esdeveniments, sponsoring i exterior	Estar presents a tots els canals. Principalment XXSS, premsa i influencers, però també TV i ràdio	Xarxes Socials principalment i també influencers i publicitat convencional	Instagram, Facebook i influencers
IMPORTÀNCIA DEL BOCA-ORELLA	Molta, amb una bona comunicació darrere	Molta, amb una bona comunicació darrere	Molta, amb una bona comunicació darrere	Molt important en el cas d'una empresa petita

TAULA DE PATRONS COMUNS

	PATRONS COMUNS ENTRE LES FASHION START-UPS
CARACTERÍSTIQUES DE L'EMPRESA	Modernitat, disseny i propera
MOTIUS D'ÈXIT AL MERCAT	Gràcies a les xarxes socials i en oferir un bon producte de qualitat i tendència
OPINIÓ SOBRE EL MERCAT DE LES FASHION START-UPS A CATALUNYA	Un mercat en creixement constant, a causa de les oportunitats, la tecnologia i l'emprenedoria però ple de competència
AVANTATGE RESPECTE LA COMPETÈNCIA I LES MULTI-NACIONALS	La proximitat gràcies a l'atenció al client
PÚBLIC OBJECTIU	Noies 15-30 anys amb un nivell socioeconòmic mitjà-alt i amb interès per la moda
ÉS BENEFICIÓS SER UNA MARCA CATALANA/LOCAL?	Sí, a més, no representa cap inconvenient per a la resta de consumidors de fora de Catalunya.
L'ELEMENT DEL MIX DE MÀRQUETING MÉS RELLEVANT	El producte
COM S'HA DONAT A CONÈIXER LA MARCA	Per les Xarxes Socials
PUBLICITAT QUE REALITZEN	Principalment Xarxes Socials i influencers
IMPORTÀNCIA DEL BOCA-ORELLA	Molta, amb una bona comunicació darrere

A partir d'aquesta taula, les transcripcions totals de les entrevistes i un cop s'ha realitzat el recompte d'elements associats **s'han obtingut els següents resultats:**

- **El producte és un aspecte clau de les *Fashion Start-ups*, tant pel que fa al seu èxit al mercat com al seu nivell de notorietat.** És a dir, a l'oferir un producte de qualitat, disseny i tendència han tingut més facilitats per mantenir-se al mercat de la moda, aconseguir beneficis i donar-se a conèixer. A més, és l'element del mix de màrqueting al qual li donen més importància totes les marques.

- **La proximitat amb el client és un altre aspecte rellevant de les *Fashion Start-ups* estudiades.** La majoria la consideren una característica de la marca però sobretot veuen la proximitat com un avantatge respecte a les multinacionals. Les ***Fashion Start-ups***, en ser empreses petites o mitjanes, poden oferir-li al client una atenció personalitzada i crear un vincle amb el consumidor. Així doncs, li aporten proximitat, confiança i accessibilitat.

- En referència al **públic objectiu** totes les *Fashion Start-ups* analitzades ens l'han descrit de la mateixa forma. Noies joves, d'entre 15-30 anys aproximadament, amb un nivell socioeconòmic mitjà-alt, d'Espanya i amb interès i gust per la moda i les tendències.

- Sobre el **concepte de marca catalana i/o local** totes han coincidit en el fet que és un aspecte beneficiós per al consumidor català però no té

cap influència ni repercussió per als de la resta d'Espanya. Tot i així, cal destacar que algunes marques no potencien aquesta característica en l'àmbit comunicatiu, per tant el consumidor no les associa amb aquest fet. Les que si ho potencien no ho fan com la marca "Catalunya" sinó que exploten el concepte "Barcelona" i "producció nacional".

- Pel que respecte a la seva opinió sobre **el mercat de la moda a Catalunya** s'han trobat alguns elements en comú, però per norma general la majoria destaquen aspectes diferents. Totes les marques pensen que és un mercat en constant creixement, a causa de les oportunitats que ofereix el mercat amb les *e-commerce*, a les facilitats que ofereix la tecnologia i a les ganes de la gent jove d'emprendre i fer el que realment els apassiona. Per contra, quant a la competència, algunes marques expressaven que és un mercat molt competitiu, on cal diferenciar-se de la resta però d'altres opinen que és un mercat tan gran que encara queda molt espai lliure i oportunitats per a empreses de nova creació.

- **En el marc de la comunicació, s'ha observat que són les xarxes socials el principal mitjà comunicatiu de totes les *Fashion Start-ups* entrevistades.** Les utilitzen per a tot i amb molta freqüència. Consideren que gràcies a les xarxes socials han aconseguit donar-se a conèixer i mantenir-se al mercat. Justifiquen aquest fet, ja que expressen que és a on es troba el seu públic objectiu, és a dir, és el mitjà que més utilitzen les seves consumidores. Destacar doncs, que la majoria realitza gairebé tota la seva activitat comunicativa via aquestes xarxes, destacant Instagram i Facebook, a excepció d'una de les marques que es desmarca d'Instagram.

- Un altre mitjà en el qual estan presents totes les marques estudiades són els **digital influencers**. Han comentat que han sigut un fort motor de creixement pel que fa a la comunicació de cada marca i a més, al trobar-se dins les xarxes socials tenen una relació directa amb els canals on es troba el seu target.

- Pel que fa a la **publicitat convencional**, comentar que tres de les quatre empreses estudiades en realitzen. Tot i així, les fan servir de diferent forma i no realitzen una inversió molt alta en aquest tipus de comunicació, sinó que més aviat es tracta d'accions molt puntuals. És a dir, utilitzen diferents suports. Per exemple, alguna està present a les revistes o a la televisió i una altra farà pròximament publicitat a l'exterior.

- Finalment, sobre la qüestió del **boca-orella** totes han coincidit en el fet que és un **tret importantíssim** per a una empresa petita, però sempre acompanyada d'una bona comunicació de la marca al darrere.



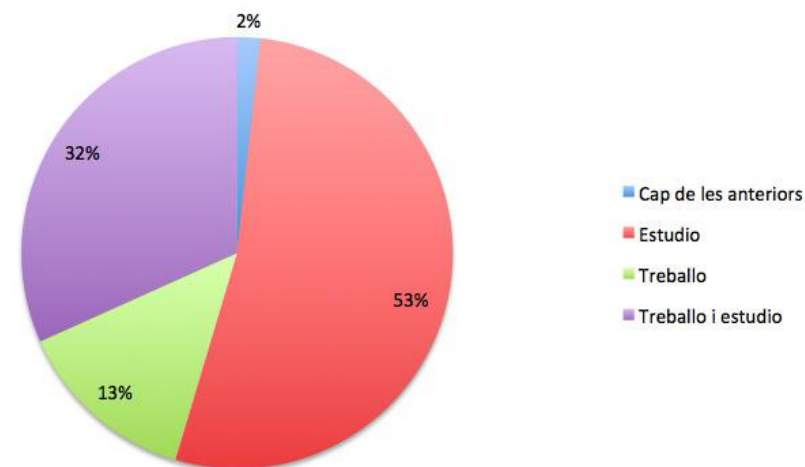
Figura 73. Productes P D Paola i Zatro. Font: Instagram.

4.3 RESULTATS DE LES ENQUESTES

Després de realitzar **227 enquestes**³² a noies d'entre 15-30 anys de Catalunya **s'han analitzat les respostes dels diversos blocs i s'han extret diferents resultats** en relació als objectius i a les hipòtesis establertes. Els objectius principals de l'enquesta eren conèixer a fons el públic objectiu de la marca en relació al sector de la moda, els seus hàbits de consum, de compra i l'ús de mitjans de comunicació i a més, també conèixer el seu nivell de notorietat i coneixement de les *Fashion Start-ups* seleccionades.

En primer lloc, pel que fa a les **preguntes de caràcter sociodemogràfic** s'ha observat que un 53% dels subjectes enquestats estan estudiant, un 32% estan treballant i estudiant alhora, un 13% treballa i la resta no realitza cap de les dues activitats. Aquest fet coincideix amb l'edat, ja que la majoria de les que només estudien tenen menys de 19 anys i les que únicament treballen tenen més de 24 anys, majoritàriament.

4. SITUACIÓ LABORAL

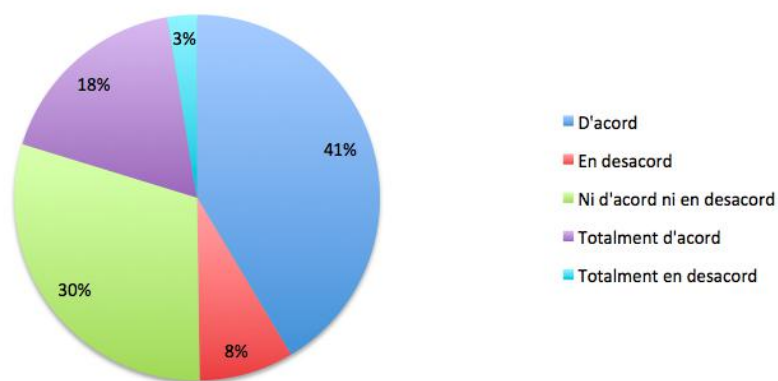


Gràfic 1. Pregunta 4. Font: Elaboració propia.

³² Veure qüestionari complet i respostes als annexos.

D'altra banda, també se'ls ha preguntat sobre **l'afinitat que tenen per la moda**, amb l'objectiu de saber el seu interès i possible relació amb les *Fashion Start-ups*. Trobem que el 59% segueix la moda, li agrada i n'és afí. Un 30% no es considera ni seguidor ni no seguidor i el 11% restant no la segueix. Així doncs cal remarcar que **més de la meitat de les enquestades se senten molt unides a la moda, els hi agrada i la segueixen** i això és un fet essencial per a les *Fashion Start-ups*.

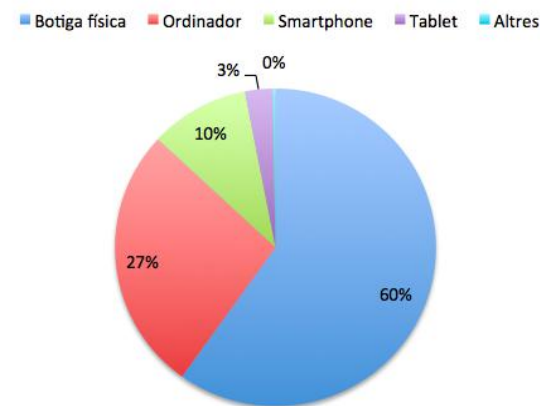
5. AFINITAT AMB "em considero afí a la moda, m'agrada i la segueixo"



Gràfic 2. Pregunta 5. Font: Elaboració propia.

Seguidament, ens endinsem al **bloc dels hàbits de consum de moda**, per tal de conèixer com consumeix moda el target de les *Fashion Start-ups*. Primerament hem pogut concloure que tot i que l'*e-commerce* ha augmentat molt des del 2014 i el 2015, sobretot en el públic jove, **el públic potencial de les *Fashion Start-ups* compra moda a la botiga física principalment**, amb un 60%. Destaca en segona posició l'ús de l'ordinador amb un 27%.

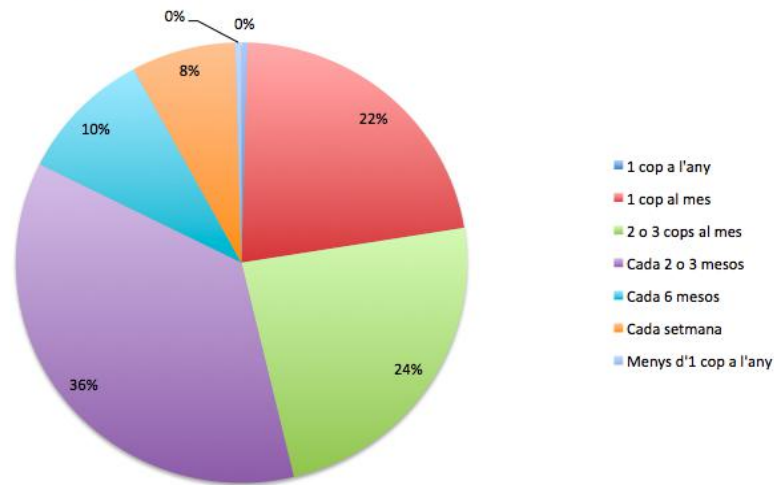
6. PLATAFORMES PER ON COMPRES ROBA



Gràfic 3. Pregunta 6. Font: Elaboració propia.

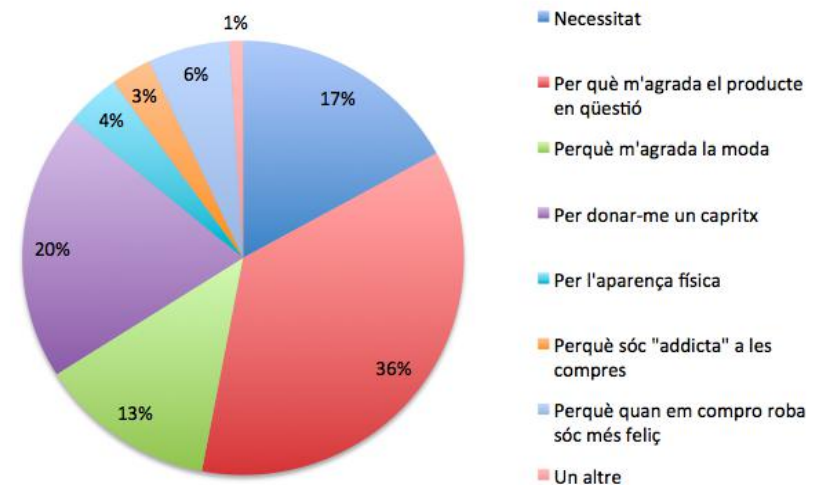
Pel que fa a la freqüència de compra s'ha observat que el 36% dels subjectes enquestats compra cada 2 o 3 mesos, un 24% compra dues o tres vegades al mes, un 22% un cop al mes i la resta menys de cada sis mesos. A més, també s'ha estudiat la raó de compra on destaquen: el gust per aquell producte en qüestió i el donar-se un capritx. Així doncs, veiem que **la moda no és un producte que es compri a priori per necessitat, sinó que es considera més un “desig” per part del mateix consumidor**. Tot i així, en tercera posició destaca la necessitat, fet on seria interessant considerar a què considera una necessitat el públic objectiu enquestat, ja que suposa una contradicció amb la pregunta anterior, on veiem que la freqüència de compra de moda és bastant elevada.

7. FREQUÈNCIA DE COMPRA DE PRODUCTES DE MODA



Gràfic 4. Pregunta 7. Font: Elaboració propia.

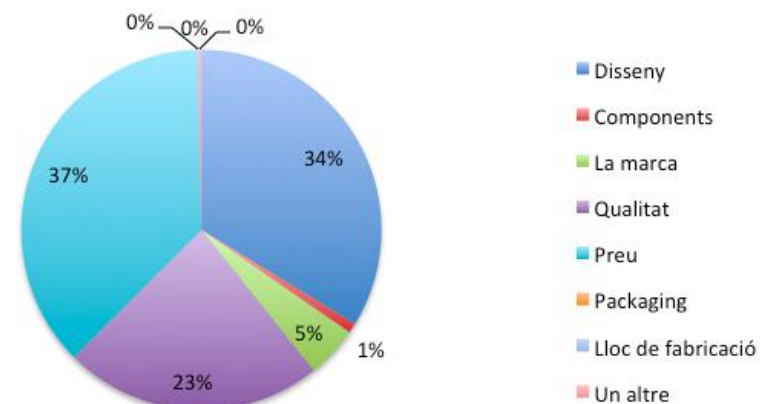
8. MOTIVACIÓ DE COMPRA



Gràfic 5. Pregunta 8. Font: Elaboració propia.

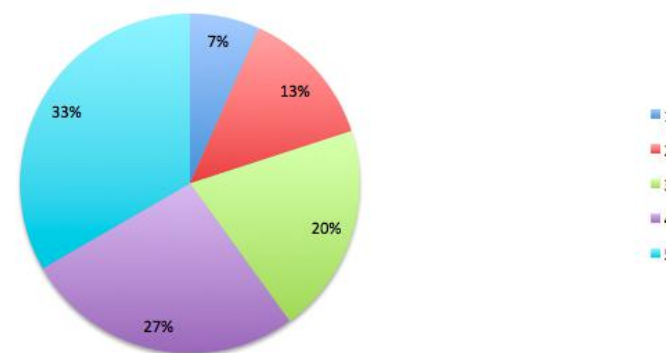
En referència als **aspectes més importants a l'hora d'escollir una peça el preu ha sigut el vencedor**, amb un 37%, seguit del disseny amb un 34% i la qualitat amb un 23%. El *packaging*, els components, el lloc de fabricació i la marca passen a un segon pla respecte a aquestes tres característiques, amb números molt inferiors. **Tampoc troben rellevància al fet que la marca que es compri sigui local**, no és un fet que els hi cridi l'atenció ni els hi faci canviar la decisió de compra o la seva opinió. Per tant, es confirma que la moda és una qüestió estètica, i per tant, els elements més importants al moment de decidir una compra seran els més visuals, ja que conformen la nostra imatge i aparença i també els econòmics, ja que com s'ha comprovat al tractar-se d'un "capritx" i on la freqüència de compra és força elevada, el target es fixa en el preu abans de prendre cap decisió.

9. ASPECTES MÉS RELLEVANTS AL MOMENT D'ESCOLLIR UNA PEÇA



Gràfic 5. Pregunta 9. Font: Elaboració propia.

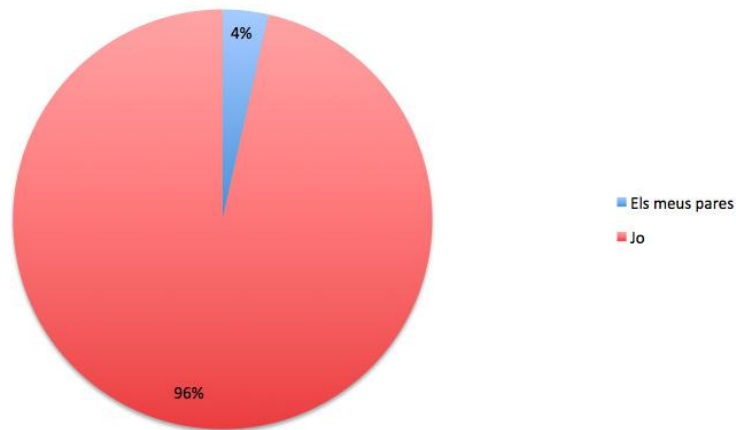
10. IMPORTÀNCIA AL FACTOR LOCAL DE LA MARCA (1 és gens i 5 és molt)



Gràfic 6. Pregunta 10. Font: Elaboració propia.

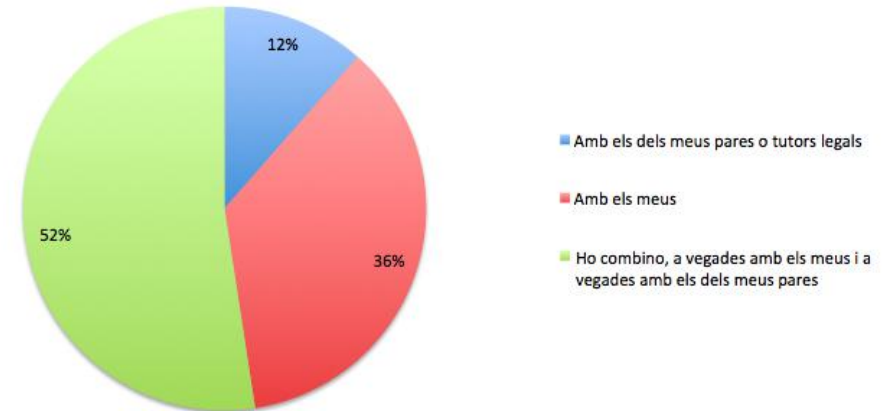
També cal tenir en compte al **paper dels pares**, ja que estem treballant amb una part de subjectes menors i hem observat que més de la meitat no tenia una feina laboral, només estudiava. Per tant, hem vist que tot i que són elles les que prenen la decisió de compra (96%) a més de la meitat, un 52%, els hi paguen una part de les compres de moda els seus pares o tutors legals, un 36% s'ho paguen elles mateixes i a la resta tot els seus pares, fet que coincideix a nivell numèric amb la qüestió laboral.

11. Responsable de la decisió de compra en moda



Gràfic 7. Pregunta 11. Font: Elaboració propia.

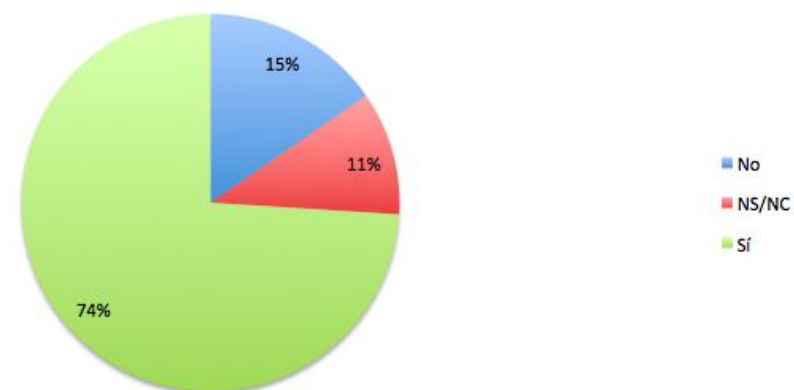
12. Amb quins diners et pagues la roba?



Gràfic 8. Pregunta 12. Font: Elaboració propia.

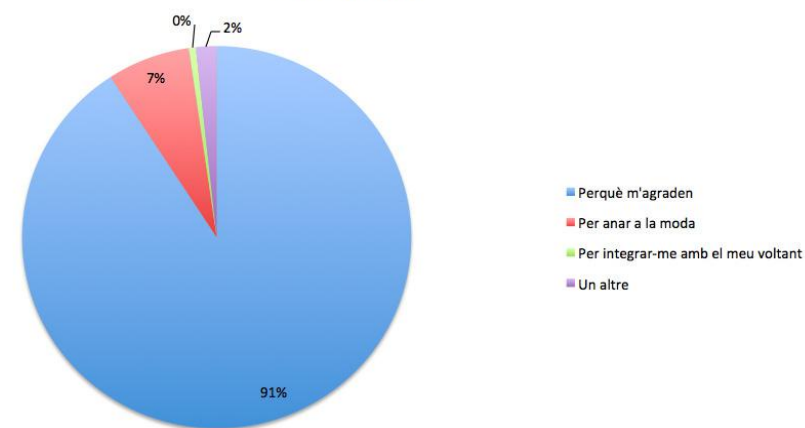
Finalment, per tancar el bloc, és important remarcar que **un 74% consumeix marques que el seu entorn consumeix per què són del seu gust**. Aquí veiem la importància del boca-orella, ja que es comprova que ens fixem amb la moda que porta el nostre entorn i per tant, és una via de comunicació que cal tenir present per a totes les *Fashion Start-ups*.

13. Compres marques de moda que el teu entorn consumeix?



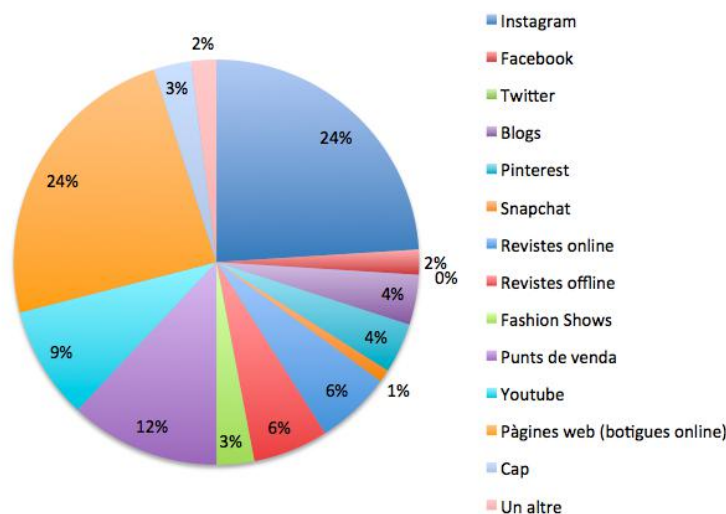
Gràfic 9. Pregunta 13. Font: Elaboració propia.

14. PER QUÈ?



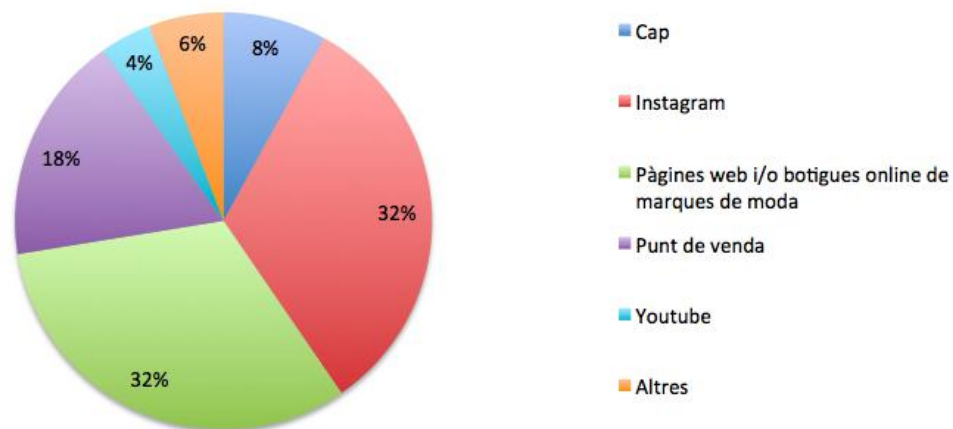
Gràfic 10. Pregunta 14. Font: Elaboració propia.

15. PLATAFORMES PER MIRAR ROBA



Gràfic 11. Pregunta 15. Font: Elaboració propia.

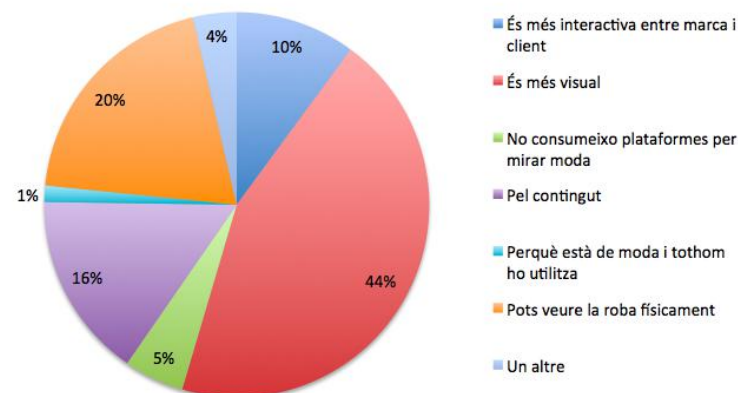
16. PLATAFORMA PREFERIDA I MÉS UTILITZADA PER MIRAR ROBA



Gràfic 12. Pregunta 16. Font: Elaboració propia.

En tercer lloc, pel que fa al **bloc sobre comunicació** s'ha pogut observar els mitjans de comunicació que utilitza el públic objectiu estudiat per tal de mirar roba. **Les pàgines web i/o botigues online (24%), Instagram (24%) i el punt de venda (12%) són les plataformes més utilitzades amb diferència per mirar roba.** Molt per sota es troba Youtube, les revistes online i offline, els blogs i Pinterest. Tot i així, els mitjans preferits són les pàgines web (32%) i Instagram (32%). El motiu d'escollir aquests mitjans i no els altres són primerament perquè són més visuals, pel seu contingut i perquè pots veure la roba físicament, en el cas dels punts de venda físics. Aquest fet coincideix en part amb els resultats de les entrevistes, on s'ha observat **la força d'Instagram** i les xarxes socials en general. Tot i així, s'observa que pel target la pàgina web i el punt de venda són dos elements essencials per tal de veure la roba, al cap i a la fi és a on tenen l'oportunitat de comprar, així doncs, cal tenir en compte per les *Fashion Start-ups* la importància de cuidar aquests dos punts de contacte.

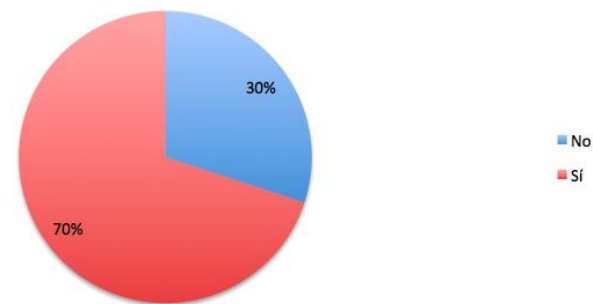
17. PER QUÈ?



Gràfic 13. Pregunta 17. Font: Elaboració propia.

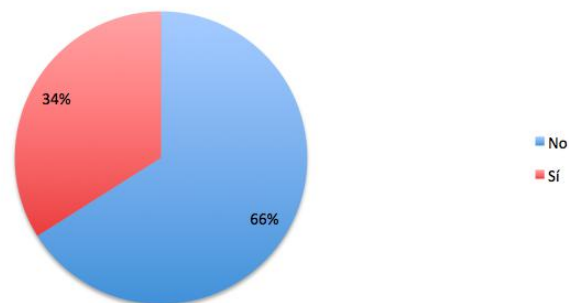
Pel que fa a la qüestió sobre **digital influencers** un 70% dels subjectes enquestats segueix a algun perfil d'aquest tipus a les xarxes socials i un 34% de les seguidors d'*influencers* s'ha comprat alguna vegada una peça de moda al veure-li a un *influencer*. Per tant, amb aquestes dades **es pot comprovar que es tracta d'un nou mitjà de comunicació que obté resultats** i sí realitza un tipus d'influència sobre una part del seu públic en el sector de la moda.

18. SEGUEIXES A INFLUENCERS DE MODA A INSTAGRAM?



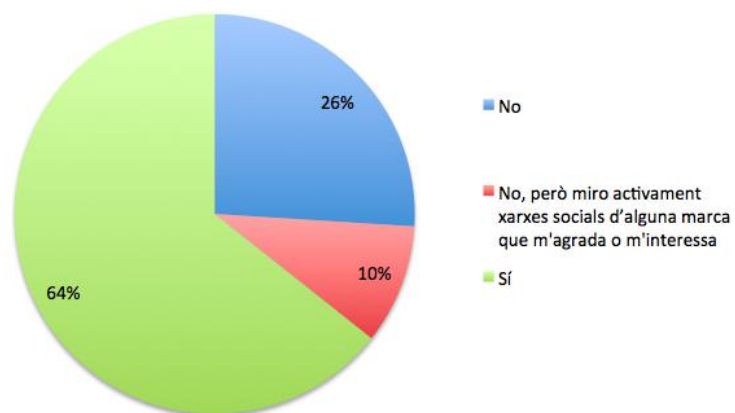
Gràfic 14. Pregunta 18. Font: Elaboració propia.

19. T'HAS COMPRAT ALGUNA PEÇA PERQUÈ LI HAS VIST A UNA INFLUENCER?



Gràfic 15. Pregunta 19. Font: Elaboració propia.

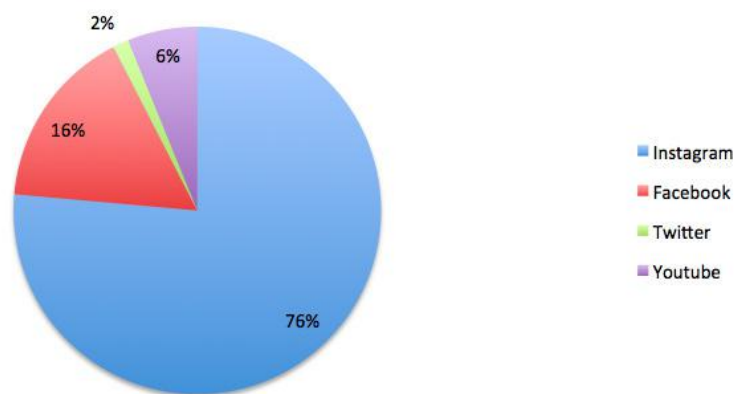
20. SEGUEIXES A ALGUNA MARCA DE MODA A LES XXSS?



Gràfic 16. Pregunta 20. Font: Elaboració propia.

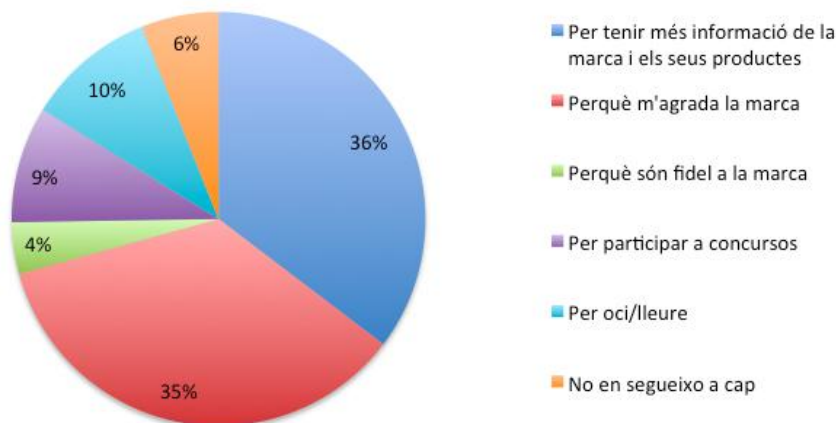
Per tancar el bloc, es va preguntar **si seguien a marques de moda a les xarxes socials**. Un 64% en segueix, principalment a Instagram (76%) i a Facebook (16%). Destacar a més, que les segueixen majoritàriament per dos motius: perquè els hi agrada la marca en qüestió i per tenir-ne més informació.

21. A QUINA XARXA SOCIAL?



Gràfic 17. Pregunta 21. Font: Elaboració propia.

22. PER QUIN MOTIU LA SEGUEIXES?

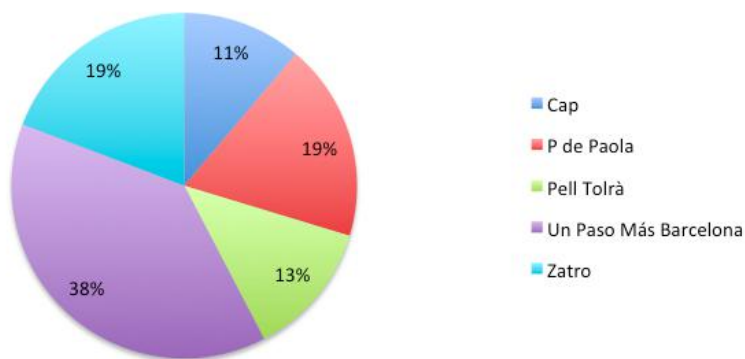


Gràfic 18. Pregunta 22. Font: Elaboració propia.

Finalment, **al bloc sobre coneixement i nivell de notorietat de les *Fashion Start-ups*** seleccionades s'han extret els següents resultats. Primerament, destacar que Un Paso Más és la *fashion start-up* més coneguda entre els subjectes enquestats, amb un 38%, seguida de P D Paola i Zatro, amb un 19% cadascuna i finalment, trobem Pell Tolrà amb un 13%. L' 11% restant no coneixia a cap de les marques analitzades. Aquest fet coincideix pràcticament amb el seu gust per les marques: Un Paso Más agrada a un 40%, P D Paola a un 15%, Zatro a un 12% i Pell Tolrà a un 10%.

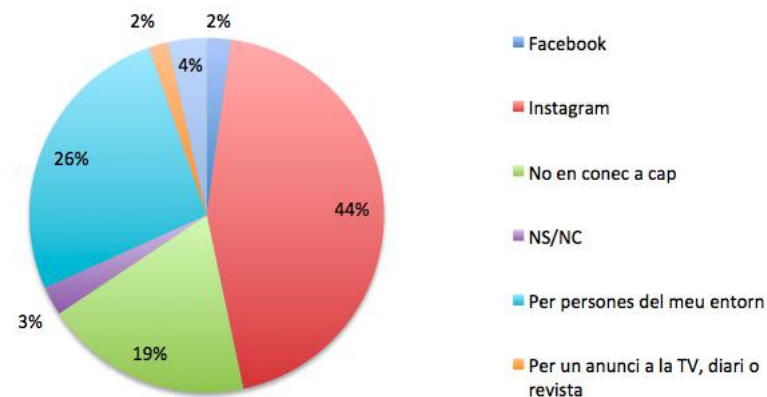
És important saber a més, quins són els **motius o plataformes per les quals coneixen a aquestes marques**: per Instagram (44%) i per les persones del seu entorn (26%) són els dos motius principals, ocupant més del 70% de les respostes.

23. SELECCIONA QUINES MARQUES CONEIXES



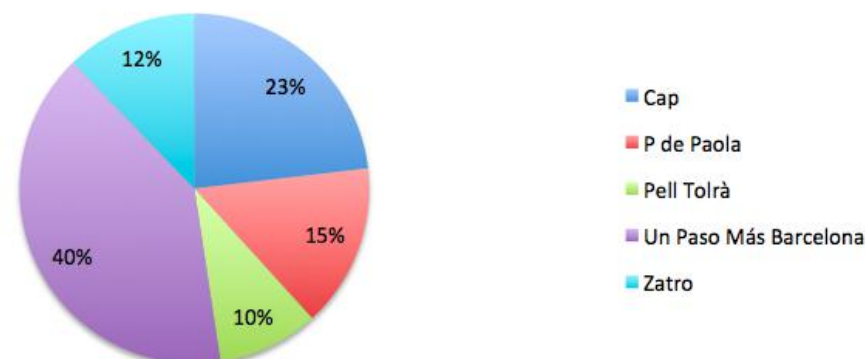
Gràfic 19. Pregunta 23. Font: Elaboració propia.

24. PER QUIN MOTIU LA CONEIXES?



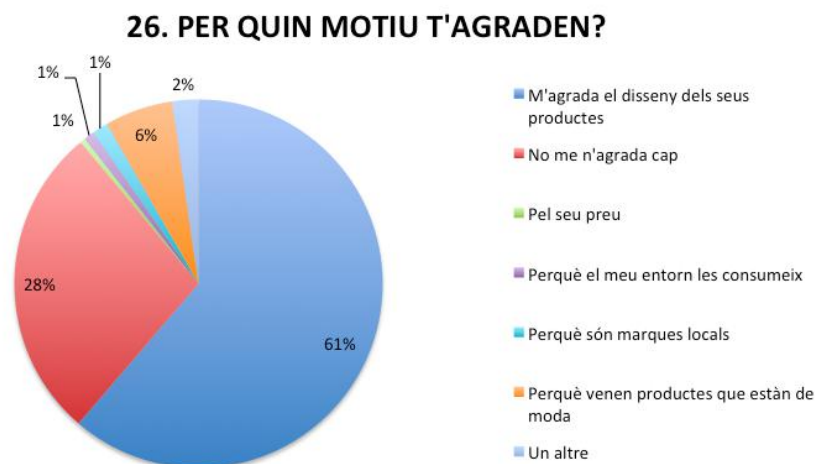
Gràfic 20. Pregunta 24. Font: Elaboració propia.

25. T'AGRADA ALGUNA DE LES MARQUES ESMENTADES? QUINES?



Gràfic 21. Pregunta 25. Font: Elaboració propia.

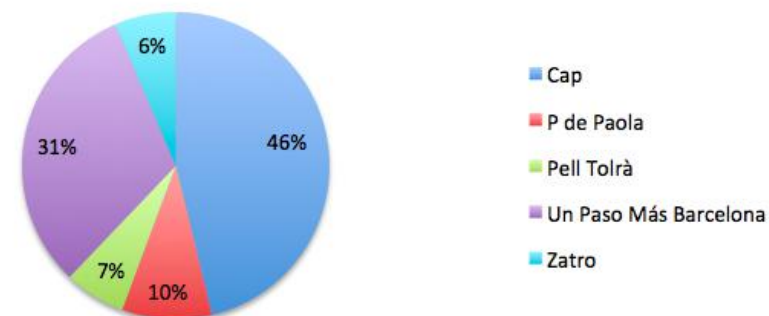
Sobre els motius pels quals els agraden les marques que han seleccionat únicament destaca el disseny dels seus productes (61%).



Gràfic 22. Pregunta 26. Font: Elaboració propia.

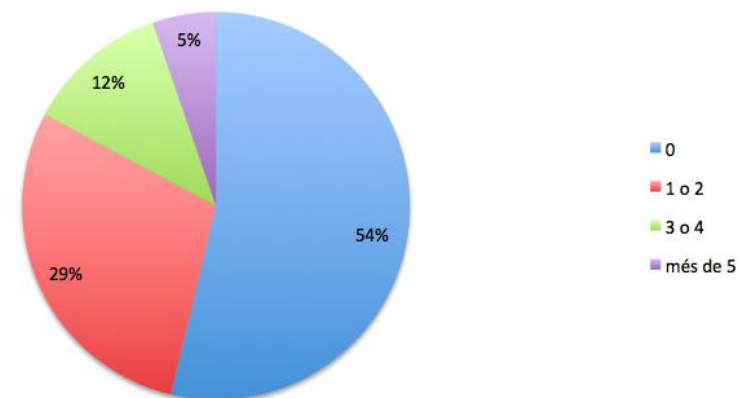
D'altra banda, se'ls va preguntar si havien **comprat alguna vegada** alguna de les marques analitzades. S'observa com gairebé la meitat, un 46% no ha comprat a cap d'aquestes *Fashion Start-ups*, un 31% ha comprat a Un Paso Más, un 10% a P D Paola, un 7% a Pell Tolrà i un 6% a Zatro. Tanmateix, se'ls hi va preguntar sobre **la quantitat de productes que havien comprat** a alguna d'aquestes empreses, tenint en compte que el 54% van respondre zero, un 29% 1 o 2 productes, un 12% 3 o 4 i finalment, el 5% restant ha comprat 5 o més productes.

27. HAS COMPRAT ALGUNA D'AQUESTES MARQUES? SELECCIONA-LES:



Gràfic 23. Pregunta 27. Font: Elaboració propia.

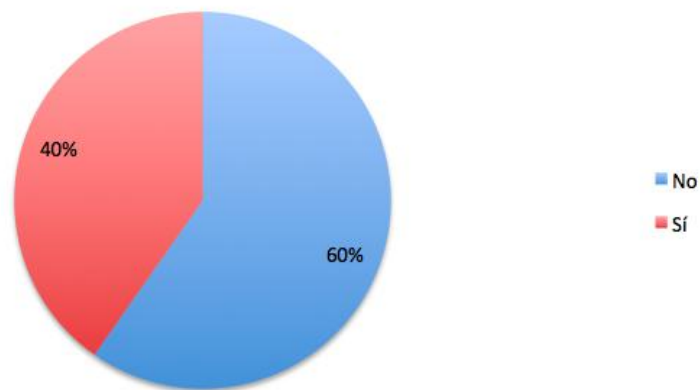
28. QUANTS PRODUCTES HI HAS COMPRAT APROXIMADAMENT?



Gràfic 24. Pregunta 28. Font: Elaboració propia.

Per acabar el bloc i el qüestionari, s'ha observat si tenien **interacció amb les xarxes socials de les *Fashion Start-ups*** estudiades. Així doncs, s'ha extret que un 60% no segueix a cap d'aquestes marques a les xarxes socials i un 49% sí que en segueix a alguna, a Instagram, principalment a Un Paso Más (66%), seguida per P D Paola (18%), Zatro (10%) i Pell Tolrà (6%).

29. SEGUEIXES A ALGUNA DE LES MARQUES ESMENTADES A LES XXSS?



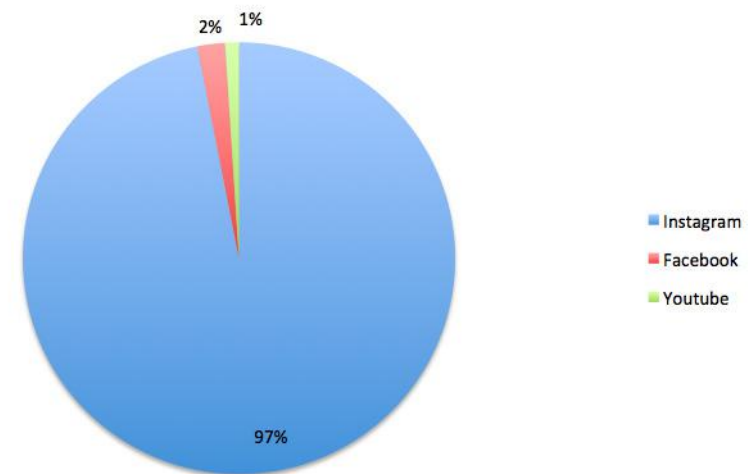
Gràfic 25. Pregunta 29. Font: Elaboració propia.

30. A QUINA?



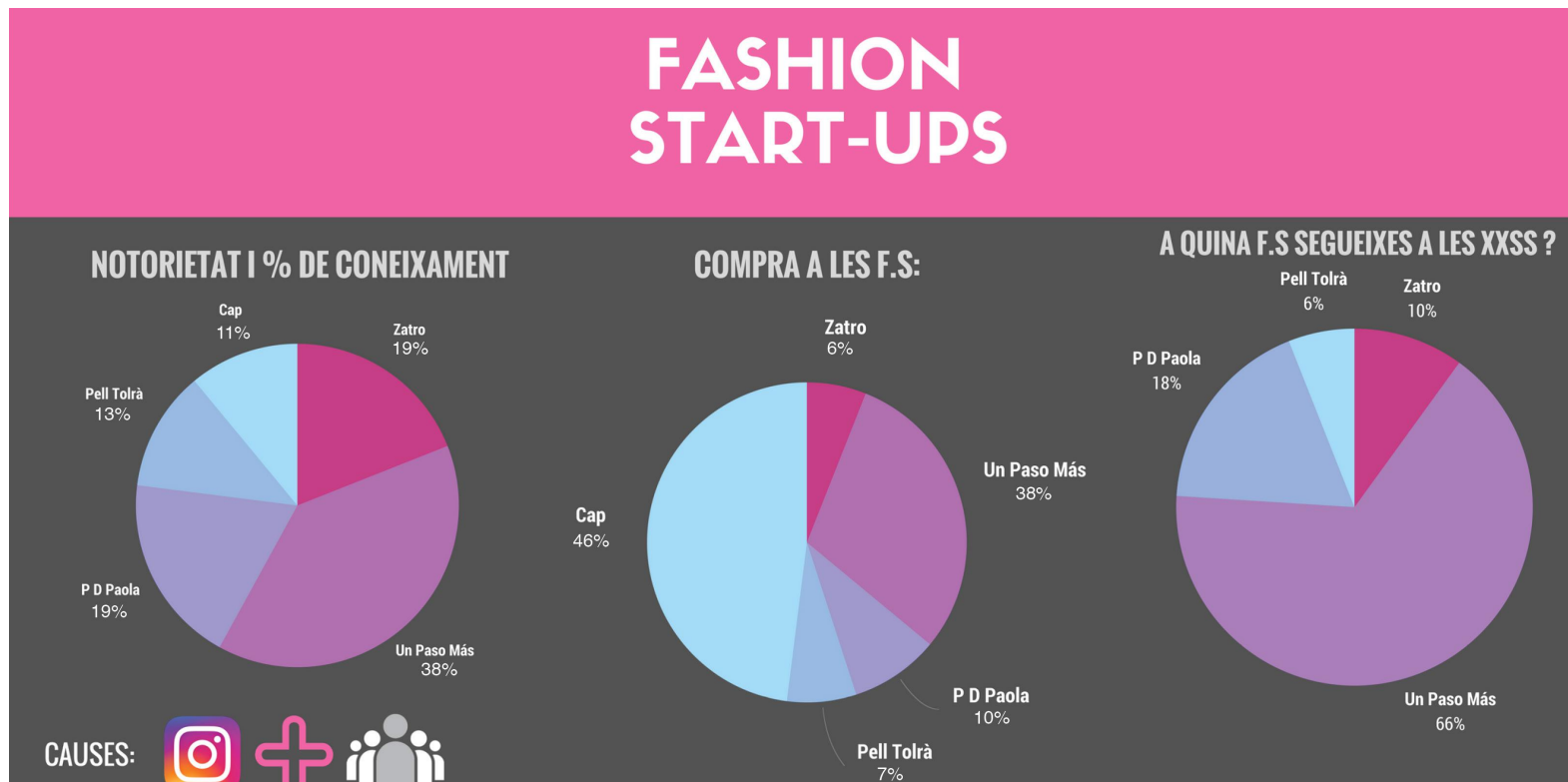
Gràfic 26. Pregunta 30. Font: Elaboració propia.

31. A QUINA O QUINES XXSS EXACTAMENT?



Gràfic 27. Pregunta 31. Font: Elaboració propia.

A mode de conclusió, observem com **les diferents marques analitzades presenten diferències tant pel que fa al seu nivell de notorietat, els seus resultats (vendes) i el seu nivell d'interacció entre el seu públic i els seus comptes a les xarxes socials.** En primer lloc, Un Paso Más destaca per ser l'empresa que presenta unes xifres més elevades en els tres aspectes: notorietat, vendes i seguidors. Pel que fa a Zatro veiem que independentment que tinguin un nivell de notorietat del 19% és la marca que ha aconseguit menys vendes entre les enquestades. P D Paola es manté en la segona posició en els tres apartats i per acabar, Pell Tolrà, és la marca menys coneguda entre els subjectes enquestats i la que té menys seguidors però en canvi, té més vendes que Zatro, tenint en compte les dades de l'enquesta. Per finalitzar l'apartat dels resultats de l'enquesta s'exposaran les dades més destacades amb un seguit d'infogràfics:



Infogràfic 1. *Fashion Start-ups*. Font: Elaboració propia.



HÀBITS DE CONSUM DEL SECTOR DE LA MODA

LLOC DE COMPRA

63%

LA **BOTIGA FÍSICA** COM A PRINCIPAL LLOC DE COMPRA

56%

RAÓ DE COMPRA: GUST PEL PRODUCTE O DONAR-SE UN CAPRITX

74%

COMPRA **MARQUES** DE MODA QUE CONSUMEIX EL SEU **ENTORN**



FREQÜÈNCIA DE COMPRA

- 37% CADA 2 O 3 MESOS
- 24% 2 O 3 VEGADES AL MES
- 23% 1 VEGADA AL MES
- 16% CADA 6 MESOS O MÉS



FACTORS DECISORS DE COMPRA

37%
PREU

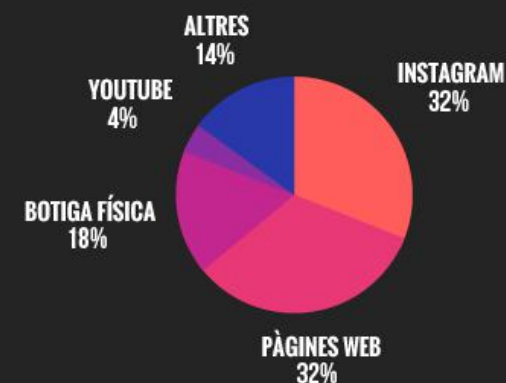
34%
DISSENY

22%
QUALITAT



Infogràfic 3. Marques de moda i Xarxes Socials. Font: Elaboració propia.

PLATAFORMA PREFERIDA PER MIRAR MODA



MOTIUS DE PREFERÈNCIA

01



ÉS MÉS VISUAL
44%

02



POTS VEURE LA ROBA FÍSICAMENT
20%

03



PEL CONTINGUT
16%

Infogràfic 2. Hàbits de consum del sector de la moda. Font: Elaboració propia.

Infogràfic 4. Ús de plataformes per mirar roba. Font: Elaboració propia.

5. CONCLUSIONS

Per concloure, després de la recerca teòrica realitzada, tal com monografies o recursos web i la posterior investigació de camp, tant qualitativa com quantitativa, resulta interessant poder abordar l'estudi contemplat el compliment dels objectius plantejats, respondre a les preguntes d'investigació i corroborar les hipòtesis formulades. Per tant, s'aniran respondent successivament les diferents hipòtesis i objectius amb la informació i els resultats extrets de l'estudi.

En primer lloc, trobem que s'ha pogut corroborar la **primera hipòtesi** de la investigació. Efectivament, **Instagram és el mitjà de comunicació per excel·lència de les *Fashion Start-ups***, és a dir, és la plataforma comunicativa més utilitzada per les marques per arribar al seu públic objectiu. És el mitjà preferit del seu target i en conseqüència, és el mitjà que més fomenten i on realitzen més activitat les mateixes *Fashion Start-ups*, sent la seva principal via de comunicació i interacció amb els seus clients. Li treuen el seu màxim potencial mitjançant les imatges i els seus missatges, en excepció d'una de les marques estudiades, P D Paola, que tot que l'utilitza molt, des de la mateixa companyia ens han afirmat que li donen més pes a altres vies comunicatives.

La **segona hipòtesi** també s'ha pogut corroborar amb el treball de camp establert: **La col·laboració amb *Digital Influencers* és un fet**



Figura 74. Desfilada. Font: Google Images.

indispensable per a qualsevol marca del món de la moda. Aquest fet es pot afirmar en primer lloc, perquè s'ha observat que totes les marques analitzades realitzen col·laboracions amb aquests prescriptors de marca, cada vegada fan servir més aquest tipus de comunicació, i sobretot, el consideren un fort motor de creixement. En segon lloc, cal tenir en compte el paper del target. En ser un tipus de comunicació que es fa via les xarxes socials, principalment Instagram, és un fet favorable per a les marques el col·laborar amb aquests perfils sent Instagram el mitjà preferit del seu públic objectiu. Així doncs, els *Digital Influencers* són una forma

comunicativa essencial i favorable pel sector de les *Fashion Start-ups*, a causa de l'audiència que tenen, als resultats que ofereixen i en tractar-se d'un "canal" on es troben directament el target de les *Fashion Start-ups*. Tot i així, cal afegir que cal tenir en compte els perfils de *digital influencers* que segueix el públic objectiu, per tal que les *Fashion Start-ups* col·laborin amb aquells que els connectin amb les seves consumidores.

En referència a un dels objectius secundaris i a la tercera hipòtesi, cal destacar que aquesta **no es pot afirmar pel complet**, ja que s'ha vist que només algunes característiques plantejades s'han complert. S'ha comprovat tant amb el marc teòric com amb la investigació qualitativa i quantitativa que **el públic objectiu principal de les *Fashion Start-ups*** són noies joves, d'entre uns 15-30 anys, aficionades del món de la moda i que segueixen les tendències. Per contra, els aspectes de la descripció del target de les *Fashion Start-ups* que no s'han complert són els següents:

- El públic objectiu no és principalment de la província de Barcelona, sinó que les diferents *Fashion Start-ups* consideren que és de tota Espanya, gràcies a la botiga online. Per tant, no se centren únicament en el consumidor català, sinó que se centren en el públic objectiu a nivell estatal.
- D'altra banda, tampoc s'ha pogut confirmar la següent característica: "segueixen les tendències i senten que la moda l'han de seguir com si fos una "certa obligació", per tal d'assolir un reconeixement i una acceptació social entre la resta de noies del seu entorn." És més, ni el

concepte de reconeixement social ni el d'acceptació han tingut gens de ressò a la investigació quantitativa, és a dir, no han obtingut gairebé cap nombre de respostes dels subjectes enquestat. El que s'ha extret en canvi, és que el target estudiat segueix la moda principalment perquè li agrada, és a dir, compra productes que són del seu gust, pel seu disseny principalment i també perquè els hi agrada anar a la moda i seguir les tendències.

Pel que fa a la **quarta hipòtesi** aquesta també s'ha pogut verificar. **Les diverses marques estudiades segueixen una estratègia de comunicació similar** sense cap mena de dubte, indiferentment que unes es dediquin al sector del calçat, a la botiga multimarca o bé a les joies. L'explicació d'aquest fet és que tenen el mateix públic objectiu i per tant, han d'estar presents en els mateixos mitjans per poder arribar a elles.



Figura 75. Moda i disseny. Font: Google Images.

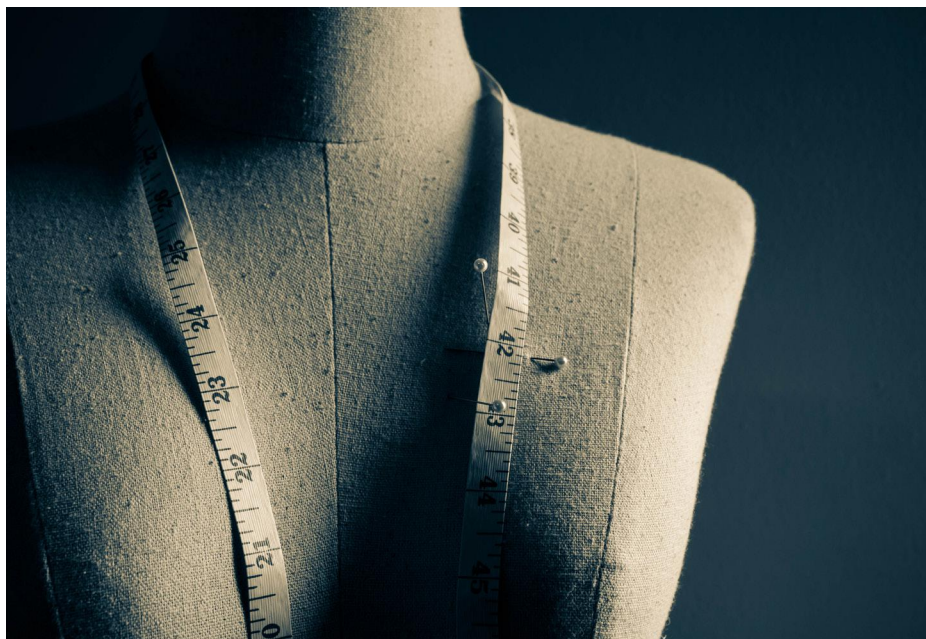


Figura 76. Patronatge. Font: Google Images.

La cinquena hipòtesi també s'ha pogut afirmar, ja que **la totalitat de les marques analitzades han afirmat que el boca-orella és un factor molt important per a les *Fashion Start-ups***. A més, es pot afegir que cal una bona comunicació al darrere per tal de produir i fomentar aquest fenomen, ja que és un aspecte en què totes les empreses analitzades a la investigació qualitativa han coincidit. A més, a la investigació quantitativa s'ha observat que un percentatge considerable dels subjectes (un 26% de les enquestades) coneixien a les *Fashion Start-ups* analitzades per persones del seu entorn. Així doncs, aquest percentatge és una clara demostració de l'eficàcia comunicativa i de notorietat del boca-orella, en més o menys mesura.

Finalment, sobre la **sisena hipòtesi del concepte de la marca catalana i/o local, s'ha constatat que no és certa**. S'ha vist amb la investigació que aquest concepte **no produeix cap mena d'influència a l'èxit de les *Fashion Start-ups***, ja que per part de les mateixes marques és un concepte que no potencien en l'àmbit comunicatiu, perquè no el consideren un aspecte diferenciador. És més, s'ha observat com una de les marques per exemple, utilitza el concepte "Barcelona" i una altra el de "Producció a Espanya", però en cap cas fan referència a ser una marca catalana i estrictament local. Així mateix, amb la investigació quantitativa s'ha acabat de comprovar que aquest concepte no crida l'atenció al target de les *Fashion Start-ups*, ja que no li han donat cap mena d'importància, ans el contrari. Per tant, es pot afirmar segons els professionals del sector entrevistats que són l'emprenedoria, les oportunitats que ofereix el mercat de l'*e-commerce* i la tecnologia els tres elements que estan conduint a l'èxit a les *Fashion Start-ups* de Catalunya, en formar part d'un sector que està en constant creixement, el mercat de l'*e-commerce* de moda³³.

Un cop s'han pogut verificar o refutar les hipòtesis de l'estudi **cal veure si s'ha procedit a aconseguir els objectius establerts**. Primerament, es farà referència als objectius secundaris i al final, s'exposarà el compliment o no dels dos objectius generals, al ser temes més globals creats per l'explicació dels objectius secundaris i les hipòtesis.

33 Veure apartat "2.4 Situació de la nova tendència empresarial en el món de la moda a Catalunya".

D'entrada, s'ha descobert que **els principals motius d'èxit** que han fet que certes **Fashion Start-ups catalanes** s'hagin fet un lloc en el sector de la moda són els següents:

- Les **xarxes socials** com a plataforma on donar-se a conèixer.
- També, les mateixes marques ressalten **el seu producte** com a causa del seu èxit, al ser de qualitat, a l'oferir tendència i un bon servei.

A més, cal destacar **que aquests dos elements coincideixen en ser també les dues maneres que han aconseguit les Fashion Start-ups de posicionar-se a la ment del seu públic objectiu**. Utilitzant les xarxes socials per aconseguir notorietat, visibilitat i interacció amb l'usuari i el mateix producte, per tal de cridar l'atenció del seu públic, fet amb un disseny que ofereix tendència i moda, dos elements indispensables per al seu perfil de target.

D'altra banda, s'ha comprovat que **les Fashion Start-up s'han creat un lloc en el mercat de la moda** gràcies a les oportunitats de negoci que ofereix el sector de l'e-commerce, el qual cada any creix més i més³⁴. Per tant, han sabut aprofitar aquestes oportunitats, mitjançant l'emprenedoria i les facilitats que els aporta la tecnologia al sector de les *Fashion Start-ups*. A més, pel que fa a l'efecte que tenen al mercat, podem observar com gràcies al seu **avantatge respecte a la seva competència i a les multinacionals, la proximitat amb el client**, creen un vincle amb el seu consumidor i expressen aspectes com confiança i accessibilitat.

Finalment, el següent punt a considerar són **l'acompliment dels dos objectius generals** de la investigació:

1. Conèixer les estratègies de màrqueting i comunicació que han utilitzat aquestes marques per donar-se a conèixer, aconseguir beneficis i fer-se un lloc en el mercat de la moda a Catalunya.

Quines estratègies de màrqueting i de comunicació fan servir aquest tipus d'empreses?

2. Conèixer quines plataformes comunicatives utilitzen, per quin motiu i com les fan servir.

En quins mitjans de comunicació estan presents aquestes marques i per què?

Amb l'estudi s'ha pogut comprovar que les *Fashion Start-ups* duen a terme principalment una estratègia de màrqueting i comunicació digital. Destaquen el producte i l'atenció al client com als dos elements del màrqueting més importants per al desenvolupament de la seva estratègia, per fer-se un lloc en el mercat i mantenir-s'hi.

S'ha constatat que principalment **es troben a les xarxes socials**, ja que, són els mitjans on es troba el seu públic objectiu generalment. Aquest fet s'ha pogut comprovar a la investigació qualitativa, amb l'anàlisi de les xarxes socials de cadascuna de les empreses i perquè la totalitat de les marques estudiades han confirmat que estan presents en aquest tipus de mitjà. Cal fer èmfasi en el fet que **destaquen com a xarxa social principal Instagram**, com s'ha pogut confirmar amb la primera hipòtesi

³⁴ "La venda online del sector de la moda ha crescut un 28'1% en el primer trimestre del 2017 respecte al mateix període de l'any anterior" (López, R. 2017).

i comprovant-ho amb la investigació quantitativa **en ser la xarxa social preferida i més utilitzada per les usuàries** en relació al sector de la moda. Tot i així, Facebook és l'altra xarxa social força utilitzada per les *Fashion Start-ups*, més per pròpia elecció de les mateixes marques i no pas per l'interès o interacció que es produeix amb el target, que és molt inferior en comparació amb Instagram.

Tanmateix, també **cal destacar en segona posició el paper dels digital influencers**, tal com s'ha verificat amb la segona hipòtesi, ja que totes les marques analitzades realitzen col·laboracions amb aquest perfil d'usuaris de les xarxes socials.

En última instància, **pel que respecte a la resta de mitjans de comunicació que fan servir les *Fashion Start-ups*** no s'ha trobat cap altre patró que segueixin, és a dir, a part de les xarxes socials i els *influencers*, cada marca analitzada es troba en mitjans de comunicació diferents, no coincidint en cap d'ells.

A tall de conclusió, **es pot afirmar com el paper de la comunicació de les *Fashion Start-ups* de moda analitzades a Catalunya està liderat per les xarxes socials**, al tractar amb un públic femení, jove i consumidor gairebé nat d'aquest tipus de plataformes.



Figura 77. Zatro, P D Paola, Un Paso Más i Pell Tolrà.. Font: Instagram.

6. FONTS DE REFERÈNCIA

BIBLIOGRAFIA

Alcázar, P. (2013). *El libro de los emprendedores*. Barcelona: Deusto.

Calvo, M. & Rojas, C. (2013). *Networking: uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.

Cardenal, M. & Salcedo, E. (2005) *Cómo iniciar y administrar una empresa de moda*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Del Olmo, J. & Fondevila, J. (2014) *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

Díaz, P. (2014) *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Freeman, R.E. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press: Cambridge.

Martín Cabiedes, L. (2015) *¿Tienes una Start-up? Todas las claves para conseguir financiación*. Barcelona: Gestión 2000.

Pérez, F. (2009). *La entrevista como técnica de investigación social. Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos*. Universidad Central de Venezuela.

Posner, H. (2015) *Marketing de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Soler, P. (2016) *Investigación de Mercados. Principios básicos*. Universitat Autònoma de Barcelona: Materials 99.

Suárez, A. (2011). *Ha llegado la hora de montar tu empresa*. Barcelona: Deusto.

Villar, J. (2013). *Montar una tienda online en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.

WEBGRAFIA I D'ALTRES RECURSOS EN LÍNIA

080 Barcelona Fashion. (2017). *Generalitat de Catalunya*. Recuperat el 02 de Febrer de 2017 a: <http://www.080barcelonafashion.cat>

ABC Economía. (2016, Juliol 16). Las “start-ups” están de moda en España. *ABC*. Recuperat el 16 de Febrer de 2017 a: http://www.abc.es/economia/abci-start-ups-estan-moda-espana-201607160439_noticia.html

Aimc Marcas. (2014). Los hombres prefieren la calidad y las marcas y las mujeres la tendencia y las rebajas. *AIMC*. Recuperat el 17 d'Abril de 2017 a: <http://www.aimc.es/Los-hombres-prefieren-la-calidad-y.html>

Arena Media & The Cocktail Analysis. (2016). *VIII Observatorio de Redes Sociales*. Recuperat el 28 de Març de 2017 a: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>

Breve historia de las redes sociales. (2011, Gener 31). *Marketing Directo*. Recuperat el 10 de Maig de 2017 a: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>

Brujó, G. (2016). Guía del Branding para la moda. Como crear una marca poderosa en el entorno de la moda española. *Moda España Interbrand*. Recuperat el 23 de Març de 2017 a: http://www.minetad.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2011/CIE,%20FITAG-UGT,%20FITEQA-CCOO/Guia_de_Moda.pdf

Camba, M. (2016, Maig 16). Los “influencers” conquistan el sector de la moda. *La Razón Lifestyle*. Recuperat el 03 de Març de 2017 a: <http://www.larazon.es/lifestyle/moda/los-influencers-conquistan-el-sector-de-la-moda-MB12648567>

Carrión, P. (2011, Octubre 19). Por qué Instagram está revolucionando el mundo de la moda. *Smoda El País*. Recuperat el 04 de Març de 2017 a: <http://smoda.elpais.com/moda/por-que-instagram-esta-revolucionando-el-mundo-de-la-moda/>

CCAM. (2017). *Generalitat de Catalunya*. Recuperat el 05 de Febrer de 2017 a: <http://www.ccam.cat>

Celada, M. (2017, Març 02). “Hoy cualquier usuario puede ser un embajador de marca”, una de las Top Tendencias Digitales 2017 de la IAB. *Brandmanic*. Recuperat el 15 de Març de 2017 a: <http://brandmanic.com/tendencias-digitales-2017-iab/>

Celada, M. (2015, Juliol 27). Instagram y marcas: aprendamos de veinte casos de éxito. *Brandmanic*. Recuperat el 10 de Maig de 2017 a: <http://brandmanic.com/instagram-marcas-exito/>

Celada, M. (2015, Juliol 21). Vender con Instagram, ¿se puede?. *Brandmanic*. Recuperat el 10 de Maig de 2017 a: <http://brandmanic.com/vender-con-instagram/>

Chicagui, J. (2014, Març 11). Las 5 Características Que Debe Tener Toda Start-Up Para Sobrevivir Al Mercado Actual. *Código Nuevo*. Recuperat el 02 de Febrer de 2017 a: <http://www.codigonuevo.com/las-5-caracteristicas-que-debe-tener-toda-start-up-para-sobrevivir-al-mercado-actual/>

De Almandoz, B. (2014, Octubre 09). FashionBiz 2.0, guía práctica para emprender en moda. *Glamour*. Recuperat el 18 de Febrer de 2017 a: <http://www.glamour.es/work-techno/articulos/fashion-biz-2-0-guia-practica-para-emprender-en-moda/20516>

De Angelis, C. (2016, Juliol 19). El Mapa de la moda 2016 (XI): La "spanish armada" de la moda. *Modaes*. Recuperat el 09 de Febrer de 2017 a: <https://www.modaes.es/back-stage/20160719/el-mapa-de-la-moda-2016-xi-los-gigantes-de-la-moda-espanola.html>

Desirée, M. (2015, desembre 09). ¿Blogger, Vlogger o influencer? Conoce las diferencias. *Real People*. Recuperat el 20 de Maig de 2017 a: <http://www.realpeoplepr.com/blog/september-12th-2015>

Elliott, N. (2014, Abril 29). Instagram is the King of social engagement. *Forrester*. Recuperat el 29 de Març de 2017 a: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement

Emarketer. (2015, Maig 04). Instagram Will Top 100 Million US Users by 2018. *Emarketer*. Recuperat el 27 de Febrer de 2017 a: <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Will-Top-100-Million-US-Users-by-2018/1012148>

Fashion United. (2016). *Global Fashion Industry Statistics – International Apparel*. Recuperat el 05 de Maig de 2017 a: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics#cff>

Fontanillo, O. (2015, Octubre 05). La creación de startups en España crece un 26% en 2015. *El Economista*. Recuperat el 06 de Maig de 2017 a: <http://www.eleconomista.es/valenciana/noticias/7051360/10/15/La-creacion-de-startups-en-Espana-crece-un-26-en-2015.html>

García, I. Facebook: Comunicar, Conectar, Vincular Emocionalmente. *Isra García Blog*. Recuperat el 02 de Febrer de 2017 a: <https://isragarcia.es/facebook-comunicar-conectar-vincular-emocionalmente>

Gutiérrez, A. (2016, Gener 18). ¿Qué marcas de moda han triunfado en Instagram? *E-commerce News*. Recuperat el 28 de Febrer de 2017 a: <http://ecommerce-news.es/marketing-social/que-marcas-de-moda-han-triunfado-en-instagram-35825.html>

Gutiérrez, I. (2017, Juliol 04). La moda catalana triplica sus exportaciones en la última década. *El Economista*. Recuperat el 18 de Febrer de 2017 a: http://www.eleconomista.es/comunidades_autonomas/noticias/7681142/07/16/La-moda-catalana-triplica-sus-exportaciones-en-la-ultima-decada--.html

IAB. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Recuperat el 08 de Març de 2017 a: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

Iglesias, D. (2016, Març 29). ¿En qué red social estar según el sector de tu marca? *LAB*. Recuperat el 20 de Març de 2017 a: <https://www.labschool.es/red-social-estar-segun-sector-marca/>

Instagram, la red donde las marcas pequeñas se comen a las grandes. *Ipmark*. Recuperat el 02 de Febrer de 2017 a: <http://ipmark.com/instagram-para-marcas-pequenas/>

Jiménez, A. (2012, Gener 31). Aclarando conceptos. Engagement en comunicación. *Puro Marketing*. Recuperat el 06 de Maig de 2017 a: <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

Jiménez, M. (2016, Novembre 02). Carlos Blanco: "Las 'startups' se están llevando hoy el mejor talento". *Cinco Días*. Recuperat el 05 de Maig de 2017 a: http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/11/01/tecnologia/1478023298_358213.html

Kanlli & Retail. (2016). Estudio de evolución y perspectivas de e-commerce para 2017. Recuperat el 19 de Maig de 2017 a: <http://www.kanlli.com/wp-content/uploads/2017/03/evolucion-ecommerce-2017.pdf>

L2 INC (2015). *Intelligence Report: Instagram 2015*. Recuperat el 22 de Març de 2017 a: <https://www.l2inc.com/research/instagram-2015>

La moda catalana, un model d'èxit. (2014, Novembre 10). *Diari Ara*. Recuperat el 02 de Febrer de 2017 a: http://www.ara.cat/especials/moda-catalana-model-dexit_0_1244275829.html

La moda continúa ganando peso en la economía española y alcanza el 2,9% del PIB. (2016, Desembre 15). *Modaes*. Recuperat el 06 de Maig de 2017 a: <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-continua-ganando-peso-en-la-economia-espanola-y-alcanza-el-29-del-pib.html>

La moda se rinde ante los "influencers": el 65% de las empresas hicieron colaboraciones en 2016. (2017, Febrer 06). *Modaes*. Recuperat el 16 de Març de 2017 a: <https://www.modaes.es/back-stage/20170206/los-profesionales-de-moda-se-rinden-ante-los-influencers-un-74-elevo-sus-ventas-con-ellos-en-2016.html>

Las 4C del marketing. (2013). *Pixel Creativo*. Recuperat el 08 de Febrer de 2017 a: <http://pixel-creativo.blogspot.com.es/2011/10/las-4-c-del-marketing.html>

Las pymes de mayores ventas en el mundo de la moda. (2016, Setembre 15). *Dinero*. Recuperat el 01 de Febrer de 2017 a: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-pymes-mas-grandes-de-colombia-en-moda/231904>

Las redes sociales más usadas en 2017. (2017, Febrer 13). *Multiplicalia*. Recuperat el 29 de Maig de 2017 a: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>

López, R. (2017, Abril 26). La venta de moda online crece un 28% en un año. *Kantar Worlpan*. Recuperat el 20 de Maig de 2017 a: <http://es.kantar.com/empresas/consumo/2017/abril-2017-datos-sobre-compra-online-en-el-sector-de-la-moda-marzo-2017/>

Los mejores influencers en España para el sector de la moda (2016). *Observatorio Ecommerce*. Recuperat el 15 de Març de 2017 a: <http://observatorioecommerce.com/influencers-en-espana-sector-moda/>

Marcas que crean engagement en Instagram: casos de éxito. (2014, Juny 11). *Bloggin Zenith*. Recuperat el 16 de Febrer de 2017 a: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/marcas-creando-engagement-en-instagram-casos-de-exito/>

Martínez, I. (2016, Abril 07). Por qué las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas de moda. *Launchmetrics*. Recuperat el 21 de Març de 2017 a: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/redes-sociales-comunicacion-moda>

Masdeu, C. (2017, Febrer 09). 15 instagrammers españolas más influyentes del 2017. *Trendencias*. Recuperat el 03 d' Abril de 2017 a: <https://www.trendencias.com/it-girls/las-15-instagramers-espanolas-mas-influyentes>

Mazó, E. (2016, Gener 16). Los jóvenes huyen de Facebook: ahora prefieren Instagram y Twitter. *Expansión*. Recuperat el 20 de Maig de 2017 a: <http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2016/01/16/568e39c7ca474109338b4625.html>

Modacc. (2017). Recuperat el 05 de Febrer de 2017 a: <https://www.modacc.cat/ca/>

Mora, A. (2015, Maig 22). Bloggers, moda e Instagram. Negocio Redondo. *Merca2.0*. Recuperat el 02 de Febrer de 2017 a: <http://www.merca20.com/bloggers-moda-e-instagram-negocio-redondo/>

Mosteiro, M. (2016, Juny 7). Situación mundial del retail. *Theluxonomist*. Recuperat el 05 de Maig de 2017 a: <http://www.theluxonomist.es/2016/06/07/situacion-mundial-del-retail/marcos-mosteiro>

Muñiz, R. (2017). ¿Qué es el SEO?. *Marketing XXI*. Recuperat el 07 de Maig de 2017 a: <http://www.marketing-xxi.com/seo.html>

Nast, C. (2016, Juny 8). Por qué emprender en moda, en España, siempre es una buena idea. *Vogue*. Recuperat el 05 de Febrer de 2017 a: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/emprender-moda-belleza-start-up-jornada-future-of-fashion-is-now-conde-nast-south-summit-evento-madrid/25877>

Núñez-Torrón, a. (2016, Agost 06). ¿Qué es y a qué se dedica la figura del business angel?. *Ticbeat*. Recuperat el 20 de Març de 2017 a: <http://www.ticbeat.com/innovacion/significado-business-angel>

Núñez-Torrón, a. (2016, Agost 06). ¿Qué es una start-up?. *Ticbeat*. Recuperat el 20 de Març de 2017 a: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/que-es-una-start-up/>

Ortiz, M. (2015, Maig 15). Por qué Instagram es la plataforma preferida por las marcas de moda. *Brandmanic*. Recuperat el 02 de Febrer de 2017 a: <http://brandmanic.com/instagram-fashion-power-o-por-que-es-la-plataforma-preferida-por-las-marcas-de-moda/>

P D Paola. (2017). Recuperat el 18 de Maig de 2017 a: <https://www.pdpaola.com>

Pell Tolrà. (2017). Recuperat el 18 de Maig de 2017 a: <https://pelltolra.com/es/>

Pierce, J. (2016). Hablemos sobre start-ups: qué son, sus características e importancia. *Shopify*. Recuperat el 02 de Febrer de 2017 a: <https://es.shopify.com/blog/14934065-hablemos-sobre-start-ups-que-son-sus-caracteristicas-e-importancia>

Pijuán, A. (2016, Novembre 14). Zatro, talento de Zalando y Deloitte para superar la barrera de los cinco millones de euros en. *Modaes*. Recuperat el 26 d'Abril de 2017 a: <https://www.modaes.es/empresa/20161114/zatro-talento-de-zalando-y-deloite-para-superar-la-barrera-de-los-cinco-millones-de-euros-en-2017.html>

Presas, N. (2014, Maig 22). Mapa de les start-ups catalanes més valorades. *Via Empresa*. Recuperat el 16 de Febrer de 2017 a: <http://www.viaempresa.cat/ca/notices/2014/05/mapa-de-les-start-ups-catalanes-mes-valorades-6397.php>

Publicity en la estrategia de comunicación. (2013, Octubre 10). *Launchmetrics*. Recuperat el 10 de Maig de 2017 a: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/publicity-en-comunicacion>

PWC. (2016). *¿Moda por un tubo?* Recuperat el 28 de Març de 2017 a: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/moda-por-un-tubo-relacion-cliente-omnicanal-sector-moda.pdf>

¿Qué es y cómo funciona el “Buzz marketing”? (2014, juliol 18). *Bloggin Zenith*. Recuperat el 10 de Maig de 2017 a: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-buzz-marketing/>

Riera, S. (2016, Maig 02) El calzado de Un paso más sube una marcha con la apertura en Madrid de su sexta tienda. *Modaes*. Recuperat el 20 d'Abril de 2017 a: <https://www.modaes.es/empresa/el-calzado-de-un-paso-mas-sube-una-marcha-con-la-apertura-en-madrid-de-su-sexta-tienda.html>

Riera, S. (2016, Abril 21) El mercado de la moda en España pierde 6.000 millones de euros en los últimos diez años. *Modaes*. Recuperat el 05 de Maig de 2017 a: <https://www.modaes.es/entorno/20160421/el-mercado-de-la-moda-en-espana-pierde-6000-millones-de-euros-en-los-ultimos-diez-anos.html>

Roca, P. (2016, Octubre 16). Zatro inaugura headquarter en el barrio de Gràcia. *Good2b*. Recuperat el 26 d'Abril de 2017 a: <http://www.good2b.es/zatro-headquarter/>

Rodríguez, M. (2015, Setembre 17). El sector de la moda a Catalunya creix perquè s'ha reconvertit. *Euroregió de l'Arc Mediterrani*. Recuperat el 05 de Febrer de 2017 a: <http://euroregioeuram.eu/xarxa/el-sector-de-la-moda-a-catalunya-creix-perque-sha-reconvertit/>

Rodríguez, S. (2016, Març 18). Como aumentar las ventas con las fotos de tus clientes. *E-commerce News*. Recuperat el 20 de Maig de 2017 a: <http://ecommerce-news.es/marketing-social/aumentar-las-ventas-las-fotos-tus-clientes-38719.html#>

Rollán, M. (2017). ¿Qué aporta Facebook a una marca? *Moai Comunicación*. Recuperat el 05 de Febrer de 2017 a: <http://moaicomunicacion.com/que-aporta-facebook-a-una-marca/>

Sánchez, G. (2016, Agost 16). Instagram lanza tres nuevas herramientas pensadas para pequeñas empresas y profesionales. *GQ*. Recuperat el 12 de Març de 2017 a: <http://www.revistagq.com/noticias/articulos/como-anunciarse-en-instagram/24430>

Smith, C. (2012, Maig 08). En una frase, ¿Qué es el branding?. *Puro Marketing*. Recuperat el 10 de Maig de 2017 a: <http://www.puromarketing.com/98/13002/frase-branding.html>

Start up españolas que sueñan con revolucionar la moda online. (2014, Agost 09). *Gestión*. Recuperat el 20 de Maig de 2017 a: <http://gestion.pe/tendencias/start-up-espanolas-que-suenan-revolucionar-moda-online-2105194#comentarios>

Start-up. (2015, Desembre 28). *Revista Nova*. Recuperat el 16 de Febrer de 2017 a: <http://revistanova.es/start-up/>

Start-up Xplore. Infogràfico. Recuperat el 01 de Febrer de 2017 a: <https://start-upxplore.com/en/infographic/region/es-ct/catalunya>

Torre, P. (2016, Maig 19). Perfiles y hábitos de compra de los consumidores de moda online. *Corpora 360*. Recuperat el 22 de Març de 2017 a: <http://corpora360.com/2016/05/19/perfiles-y-habitos-de-compra-de-los-consumidores-de-moda-online/>

Un 65% de los profesionales de la moda y el retail implementaron campañas con Influencers. (2017, Febrer 02). *Puro Marketing*. Recuperat el 05 d'Abril de 2017 a: <http://www.puromarketing.com/13/28298/profesionales-moda-retail-implementaron-campanas-influencers.html>

Un Paso Más, la experiencia de tres generaciones y el potencial de las redes. (2015, Novembre 23). *Barcelonaésmoda*. Recuperat el 20 d'Abril de 2017 a: <http://www.barcelonaesmoda.com/es/actualitat/un-paso-mas-la-experiencia-de-tres-generaciones-y-el-potencial-de-las-redes/>

Una start-up es una empresa emergente. (2011, Febrer 25). *Fundeu BBVA*. Recuperat el 01 de Febrer de 2017 a: <http://www.fundeu.es/recomendacion/una-start-up-es-una-empresa-emergente-835/>

Un Paso Más Barcelona. (2017). Recuperat el 24 de Març de 2017 a: <https://www.unpasomas.com/quienes-somos>

Urrea, I. (2013, Novembre 26). Pymes de la moda española: nadie hablará de vosotras cuando hayáis muerto, excepto yo. *Modaes*. Recuperat el 10 de Febrer de 2017 a: <http://www.modaes.es/blogs/lamodapasa/pymes-de-la-moda-espanola-nadie-hablara-de-vosotras-cuando-hayais-muerto-excepto-yo.html?print=216>

Verotrends. (2017, Març 08). SEO para tiendas online de moda: una estrategia inteligente. *Blog Verotrends*. Recuperat el 11 de Maig de 2017 a: <https://verotrends.com/seo-para-tiendas-online-de-moda/>

Villarejo, A. (2017). Snapchat: Cómo lo usan las marcas. *40 De Fiebre*. Recuperat el 10 de Maig de 2017 a: <https://www.40defiebre.com/snapchat-como-usan-marcas/>

Villarejo, A. (2017). Por qué twitter es perfecto como canal de atención al cliente. *40 de fiebre*. Recuperat el 22 de Març de 2017 a: <https://www.40defiebre.com/twitter-como-canal-de-atencion-al-cliente/>

Zatro. (2017). Recuperat el 26 d'Abril de 2017 a: www.zatro.es

7. ANNEXOS

DOCUMENT CESSIÓ DRETS D'EXPLOTACIÓ D'ENTREVISTES I OPINIONS

Jo, Laura Vivas

Amb DNI 46417963 F

Faig Constar

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Sara Garriga Coll amb DNI 47874699-S, i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista, cedeixo a Sara Garriga Coll amb DNI 47874699-S tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

Sigantura:

Data: 22/5/17


SASMAT RETAIL, S.L.
NIF B-55670228
C/ Déu i Mata, 117-121, 1o 2a
08029 Barcelona - España
Tel. 930 08 96 22

DOCUMENT CESSIÓ DRETS D'EXPLOTACIÓ D'ENTREVISTES I OPINIONS

Jo, FERRAN LLISTARÀ CRE

Amb DNI 4649502-W

Faig Constar

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Sara Garriga Coll amb DNI 47874699-S, i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista, cedeixo a Sara Garriga Coll amb DNI 47874699-S tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

Sigantura:

Data: 27/04/2017



DOCUMENT CESSIÓ DRETS D'EXPLOTACIÓ D'ENTREVISTES I OPINIONS

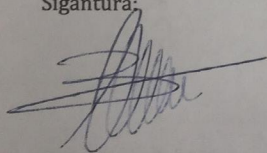
Jo, Eugènia Batllte

Amb DNI 47885610/12

Faig Constar

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Sara Garriga Coll amb DNI 47874699-S, i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista, cedeixo a Sara Garriga Coll amb DNI 47874699-S tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

Sigantura:



Data: 12/05/17

ENTREVISTA P D PAOLA

Descripció de la persona entrevistada (Nom, càrrec, etc.): **Laura Vivas**, és la manager de Relacions Públiques de la marca P D Paola.

BLOC 1: P D PAOLA

1. Per a quin motiu es va crear l'empresa? Què és el que va fer endin-sar-se en un món tan competitiu com el sector de la moda?

L'empresa es va crear l'any 2014 quan l'actual CEO i fundadora va ac-ceptar el repte proposat del seu germà, de fer del seu hobby, un negoci. Van voler iniciar l'aventura de posar en marxa una passió i convertir-la en la seva vida laboral.

2. Em podries dir 3 característiques rellevants de la teva empresa?

Elegància, modernitat i disseny.

3. Com ha crescut l'empresa des de el seu origen?

Vam néixer al 2014 com un projecte empresarial per tal de poder tre-ballar del que ens apassiona i actualment podem dir que l'empresa ha crescut bastant, ens hem donat a conèixer i aquest 2017 seguim al peu del canyó ja com una marca i no com un projecte.

4. Per quin motiu creus que heu crescut des de la vostra arribada al mercat. És a dir, quins creus que han sigut els elements clau per a l'èxit de la marca?

A P D PAOLA fem joies amb un caràcter únic i amb un disseny propi. Ens hem creat una imatge fora de l'entorn Instagram (on bàsicament, la nostra competència directa es mou) i això, juntament amb l'esforç diari d'un equip de professionals, ens ha fet arribat fins a on som avui.

BLOC 2: EL MERCAT DE LA MODA A CATALUNYA

5. Com veus el mercat de la moda i complements a Catalunya? Creus que actualment hi ha una gran quantitat de petites i mitjanes empreses de la moda i complements que s'estan donant a conèixer en el sector a Catalunya? Per què creus que passa?

Crec que el mercat de la moda és un món molt competitiu on les noves tecnologies i el mercat 2.0 fan d'aquest sector un sector en auge, i per tant, fan que sigui un sector atractiu per als emprenedors i les noves empreses.

6. Davant la competència i les grans multinacionals, quins avantatges creus que presenta la teva empresa?

P D Paola té diferents valors i característiques que ens diferencien de la resta, i també de les grans multinacionals, en aquest cas, destacarem que disposem d'un disseny propi, tenim una imatge de marca i per

últim, un treball i esforç darrere l'empresa que ens han portat fins a on som ara.

BLOC 3: COMUNICACIÓ I PUBLICITAT

7. Com em descriuries el Públic objectiu de la teva marca: gènere, edat, característiques socials, com vesteix, com consumeix, quins mitjans utilitza, etc.?

Nosaltres sempre diem que el nostre target és una noia d'uns 26 anys aproximadament, amb estudis universitaris i que treballa. Té un poder adquisitiu mitjà, li agrada anar a la moda, seguir-la, i per tant, està continuament en cerca de noves tendències.

8. Creus que el fet que la teva empresa sigui una marca catalana, és a dir que sigui local, és un factor positiu per al consumidor? Penses que li crida més l'atenció?

Al client català entenem que sí, a la resta és un factor que no influeix.

9. Quin element del màrqueting té més rellevància a la teva empresa? El producte, el preu, la distribució, la comunicació, l'atenció al client, el packaging, etc.? Per què?

Som una empresa on la qualitat és un element indispensable. La qualitat en tot els aspectes però en aquest cas, podria destacar el producte

com un element rellevant. Les nostres joies són una forma d'expressió per a les consumidores, utilitzem materials seleccionats amb molta cura per tal de crear un producte únic, personal i que sigui un tresor de valor personal per a la mateixa consumidora.

10. Com s'ha donat a conèixer la vostra marca? Quins aspectes creus que han sigut rellevants per fer-ho?

Amb poques paraules les xarxes socials. Mitjançant aquest mitjà hem aconseguit donar-nos a conèixer.

11. Quin tipus de publicitat/comunicació realitzeu? (Xarxes socials, influencers, publicitat convencional, etc.)

Com t'he comentat les xarxes socials, també alguna cosa de publicitat convencional i col·laboracions amb influencers.

12. Creus que el boca-orella és molt important en una marca petita o mitjana, per tal de donar-se a conèixer entre una part de la societat? Per què?

Evidentment, acompanyat d'una bona comunicació.

ENTREVISTA UN PASO MÁS

Descripció del càrrec de l'entrevistat: **Eugènia Batlle**, responsable de comunicació i col·laboracions. La seva funció dins Un Paso Más és la de responsable del departament de comunicació de la marca, és a dir, estableix i cuida la relació amb els mitjans de comunicació. Per altre lloc, s'encarrega de les col·laboracions amb altres marques i perfils de dones/homes que es dediquen a la moda a les xarxes socials.

BLOC 1: UN PASO MÁS BARCELONA

1. Per a quin motiu es va crear l'empresa? Què és el que va fer endin-sar-se en un món tan competitiu com el sector de la moda?

Un Paso Más irromp en el sector del calçat en 2012, amb l'objectiu clar de crear un nou concepte dins del món del calçat. Crear sabates que s'adaptin a les necessitats i a l'estil de la dona i home actual, fixant-se en les tendències que sorgeixen a cada moment. L'equip d'Un Paso Más treballa tant en el disseny com en la qualitat de les seves sabates, per oferir als seus clients un producte únic i amb personalitat. La fusió entre l'experiència de l'empresa familiar dedicada al món del calçat des de fa més de tres generacions, juntament amb un equip jove i dinàmic, fa d'Un Paso Más una marca reconeguda dins del mercat. La filosofia d'Un Paso Más es diferencia per apostar per la dona treballadora i independent, la seva proximitat amb els seus clients i sobretot, mostrant que Un Paso Más està format per persones, i són elles les que transmeten

en totes les seves accions la proximitat i humilitat de la marca. Aquestes característiques tan rellevants, són les que es poden apreciar en totes les seves xarxes socials i són les que han marcat l'èxit d'aquesta marca, connectant el costat humà de les persones.

2. Em podries dir 3 característiques rellevants de la teva empresa?

Propera, moderna i transparent.

3. Com ha crescut l'empresa des del seu origen?

Un Paso Más va néixer l'any 2012 a Barcelona com una nova marca de sabates i bosses per a dona, de la mà d'una empresa familiar amb gran experiència dins del sector. Obre la seva primera botiga a la Carrer Amigó unint-se així a una zona de referència de la moda a Barcelona i aportant alguna cosa nova: una sabata actual a un preu competitiu. Tres anys més tard Un Paso Más ha passat a ser una marca de referència dins de la ciutat comtal, obrint dues botigues més a Barcelona (Carrer Amigó i Carrer Benet i Mateu), una a Sant Cugat del Vallès i una altra a Granollers. Al 2016 Un Paso Más va inaugurar la seva primera botiga al centre de Madrid. Al 2013 vam inaugurar la shop online, garantint als seus clients el millor servei i atenció, venent de forma nacional i internacional. Finalment, al 2014 vam llançar la col·lecció d'home, apostant una vegada més per models únics per al públic masculí. Un any més tard, va sortir a la venda la col·lecció de núvies.

4. Per quin motiu creus que heu crescut des de la vostra arribada al mercat. És a dir, quins creus que han sigut els elements clau per a l'èxit de la marca?

La marca sempre ha cregut en la força i potencial de les xarxes socials. Actualment estem presents en totes i cadascuna d'elles. Instagram va ser, i segueix sent, la nostra eina de contacte amb els clients més importants. Treballem per oferir a les nostres seguidores un nou concepte de marca de calçat, som una filosofia de vida, una manera de veure les coses. Així, a Instagram, Facebook, Pinterest, Snapchat i Twitter la marca mostra els seus productes i la manera de combinar-los. Ensenya al fet que la vida cal gaudir-la, el fet que el treball i l'esforç té recompensa. Adaptar-se als canvis és alguna cosa imprescindible en els temps que corren. Actualment internet forma part de la nostra vida en tots els aspectes i estar present a les xarxes socials és una obligació. Havíem d'estar presents en el mitjà en el qual totes les nostres clientes estaven consumint.

BLOC 2: EL MERCAT DE LA MODA A CATALUNYA

5. Com veus el mercat de la moda a Catalunya? Creus que actualment hi ha una gran quantitat de petites i mitjanes empreses de la moda que s'estan donant a conèixer en el sector a Catalunya? Per què creus que passa?

La moda a Catalunya està en constant creixement. Hi ha més competència que mai i el més important, i alhora difícil, és diferenciar-te com a marca. Diferenciar-se quant a producte, identitat i essència. La qüestió és que avui en dia no n'hi ha prou amb vendre, sinó que també és molt important la forma de fer-ho, els canals en els quals et dones a conèixer, etc. Ara preval l'essència de la marca per sobre de tot, la seva ànima.

6. Davant la competència i les grans multinacionals, quins avantatges creus que presenta la teva empresa?

Som una empresa petita, molt propera. Ens importa l'opinió de les nostres clientes, per això posem a la seva disposició múltiples canals perquè es posin en contacte amb nosaltres (Whatsapp, telèfon, xarxes socials). Som una marca de tu a tu, sense intermediaris, accessible i de confiança.

BLOC 3: COMUNICACIÓ I PUBLICITAT

7. Com em descriuries el Públic objectiu de la teva marca: gènere, edat, característiques socials, com vesteix, com consumeix, quins mitjans utilitza, etc.?

El nostre públic objectiu és amplíssim. Podríem parlar que són el target de Un Paso Más noies d'entre els 12 als 25 anys, però tenim també dones de més de 30 anys. Per tant, abastem diferents franges d'edat. Pel que fa al nivell socioeconòmic és mitjà-alt i són d'Espanya.

8. Creus que el fet que la teva empresa sigui una marca catalana, és a dir que sigui local, és un factor positiu per al consumidor? Penses que li crida més l'atenció?

Sí. De fet, nosaltres potenciem molt aquest aspecte a nivell comunicatiu. Som una empresa que dissenya internament, i tot i que fabriquem a Itàlia la majoria dels nostres productes són realitzats i produïts a Espanya.

9. Quin element del màrqueting té més rellevància a la teva empresa? El producte, el preu, la distribució, la comunicació, l'atenció al client, el packaging, etc.? Per què?

Tots els aspectes, en conjunt fan que siguem el que som avui en dia. Podríem recalcar l'atenció al client, el producte de qualitat a preu assequible, que és produït a Espanya, la varietat amplíssima de productes, els enviaments gratuïts, a les nostres xarxes socials som molt potents, així com en el blog, etc. El que intentem és crear una filosofia de marca i de vida. Promoure l'esforç i el treball per aconseguir les metes que un mateix es proposa.

10. Com s'ha donat a conèixer la vostra marca? Quins aspectes creus que han sigut rellevants per fer-ho?

Pels aspectes prèviament esmentats, principalment les xarxes socials, l'atenció al client i el nostre producte en sí.

11. Quin tipus de publicitat/comunicació realitzeu? (Xarxes socials, influencers, publicitat convencional, etc.)

Estar present a tots els canals és una cosa imprescindible, ja que no hem d'oblidar que moltes persones no estan presents a les xarxes socials. Així, Un Pas Más es mou en tots els terrenys. Tenim contacte directe amb revistes de moda, que parlen dels nostres productes, per exemple hem aparegut en reportatges de televisió i entrevistes a la ràdio. Els mitjans de comunicació són un altre element importantíssim per donar-se a conèixer i recordar que el teu producte és diferent als altres. Hi ha molta competència i no hem de parar de moure'ns. A més, col·laborem puntualment amb digital influencers, des de fa poc temps. Acostumem a col·laborar amb perfils que segueixin un estil que ens agradi i vagi d'acord amb la marca, no per un nombre alt de seguidors.

12. Creus que el boca-orella és molt important en una marca petita o mitjana, per tal de donar-se a conèixer entre una part de la societat?

És un aspecte importantíssim, degut a la repercussió que pot tenir i a què pot abastar a molta gent. Tot i així, cal fer una bona comunicació des de la marca perquè es produeixi el boca-orella entre el públic.

Moltes gràcies per la teva col·laboració.

ENTREVISTA PELL TOLRÀ

Descripció de la persona entrevistada (Nom, càrrec, etc.) **Raquel Enguix**, responsable de les xarxes socials (Instagram i Facebook) de Pell Tolrà. La seva funció és la de Community Manager de la marca, és a dir, actualitza i porta les dues comptes principals que tenen a les xarxes socials: Instagram i Facebook.

BLOC 1: UN PASO MÁS BARCELONA

1. Per a quin motiu es va crear l'empresa? Què és el que va fer endinsar-se en un món tan competitiu com el sector de la moda?

La nostra empresa és una empresa familiar, fundada per Ramón Tolrà i Tina Llopart, fa més de 60 anys. Van començar venent cistells, fins a endinsar-se al món del calçat, per pura devoció a les sabates.

2. Em podries dir 3 característiques rellevants de la teva empresa?

Confiança, qualitat del producte i la proximitat que transmetem als nostres clients.

3. Com ha crescut l'empresa des de el seu origen?

A poc a poc, des de fa uns anys, s'ha convertit en un referent del calçat a la comarca, amb la botiga que tenim a Mataró i a Granollers.

4. Per quin motiu creus que heu crescut des de la vostra arribada al mercat. És a dir, quins creus que han sigut els elements clau per a l'èxit de la marca?

Perquè oferim un producte de qualitat, un bon servei i atenció al client i a més, oferim moda, el que el nostre públic vol. Seguim les tendències i oferim productes que estan a la moda actual.

BLOC 2: EL MERCAT DE LA MODA A CATALUNYA

5. Com veus el mercat de la moda a Catalunya? Creus que actualment hi ha una gran quantitat de petites i mitjanes empreses de la moda que s'estan donant a conèixer en el sector a Catalunya? Per què creus que passa?

La gent jove té moltes ganes de fer coses noves, d'emprendre i dedicar-se a allò que els agrada. Malgrat que l'administració els hi posi difícil crec que és el motiu pel qual el mercat de la moda està creixent. Tenim ganes de fer coses diferents i d'innovar.

6. Davant la competència i les grans multinacionals, quins avantatges creus que presenta la teva empresa?

L'atenció al client és fonamental, és la nostra principal diferència respecte a una gran empresa o una multinacional. Nosaltres creem un vincle amb el client, que agraeix sempre, cosa que les grans multinacionals tenen difícil poder dir a terme, a causa de ser companyies molt més grans.

7. Com em descriuries el Públic objectiu de la teva marca: gènere, edat, característiques socials, com vesteix, com consumeix, quins mitjans utilitza, etc.?

El nostre client és molt variat. Tot i així, el nostre client potencial ara és la noia jove, la que anomenem “fashion victim” i la dona d’una mitjana edat, amb ganes de seguir estant al dia a dia de la moda. A més, la nostra consumidora, compra els nostres productes per gust, no perquè els necessiti.

8. Creus que el fet que la teva empresa sigui una marca catalana, és a dir que sigui local, és un factor positiu per al consumidor? Penses que li crida més l’atenció?

Si l’empresa és local, i per tant, aquest sempre és un motiu positiu.

9. Quin element del màrqueting té més rellevància a la teva empresa? El producte, el preu, la distribució, la comunicació, l’atenció al client, el packaging, etc.? Per què?

L’atenció al client és sense cap mena de dubte l’eina indispensable en la nostra empresa, perquè com ja he comentat és un element que ens diferencia de les grans empreses i sobretot, és un element que el consumidor agraeix molt i fa que confiï més en nosaltres i es senti més proper i a gust amb la marca. Tot i així, cal comentar que el producte també és molt important.

10. Com s’ha donat a conèixer la vostra marca? Quins aspectes creus que han sigut rellevants per fer-ho?

El treball diari, la constància i la lluita per seguir al peu del canó en el mercat de la moda de calçat.

11. Quin tipus de publicitat/comunicació realitzeu? (Xarxes socials, influencers, publicitat convencional, etc.)

Treballem únicament a les xarxes socials, concretament a Instagram i Facebook. A més, treballem amb bloggers i influencers. Ens donem a conèixer arreu d’Espanya, no únicament a Catalunya que és on tenim les botigues físiques.

12. Creus que el boca-orella és molt important en una marca petita o mitjana, per tal de donar-se a conèixer entre una part de la societat? Per què?

Sí, és molt important. Sobretot si és una empresa petita com la nostra.

Moltes gràcies per la teva col·laboració.

ENTREVISTA ZATRO

Descripció del càrrec de l'entrevistat: **Ferran Llisterri**, Co-fundador de Zatro, responsable de tecnologia i de màrqueting online de la marca. Llicenciat en Administració i Direcció d'empreses a la Universitat de Barcelona, ha realitzat un màster en finances i màrqueting a la Hogeschool Van Utrecht i ha sigut un emprenedor al llarg de la seva carrera i un consultor a grans empreses.

BLOC 1: ZATRO

1. Per a quin motiu es va crear l'empresa? Què és el que va fer endin-sar-se en un món tan competitiu com el sector de la moda?

Som tres socis, un és el que porta tota la part financera, jo porto tota la part del màrqueting i el tercer soci porta tota la part de producte, in-vestigació de moda. Llavors, cadascú de nosaltres era un apassionat de cada camp. Borja, que és el que porta la part financera li agrada molt, a mi m'agrada molt la part de màrqueting digital des de sempre i al tercer soci li encanta la moda, inclús per la seva vinculació familiar sempre ha estat molt vinculat al món de la moda. Ens coneixem des de fa molt temps tots tres, cadascú estava a la seva empresa però un dia vam decidir que ens agradaria aplicar això als nostres coneixements, les nostres passions, en el que aquell moment estava molt de moda, que era tota la part de l'e-commerce, la part de moda online. Llavors ens van ajuntar els tres, ja que ens complementem a la perfecció i per

tant diria que va ser la passió de cadascun de nosaltres en el que fem, en les nostres parcel·les, i unir aquestes tres passions el motiu pel qual vam crear l'empresa.

2. Em podries dir 3 característiques rellevants de la teva empresa?

Nosaltres ens definim com tendència, ja que hi ha moltes marques que venen sabates online però nosaltres només venem coses que ens agra-den, que siguin tendència. Zatro també és minimalisme, disseny, ens encanta tot el que és el disseny i per tant, intentem que la web sigui molt neta. Per últim, diríem que som eficients, ja que al final nosaltres som una empresa de moda, però sobretot som una empresa d'operacions i logística. És a dir, nosaltres cada dia hem de gestionar l'enviament de centenars de paquets i tot això ha d'arribar en 24 hores, inclús als clients de Barcelona en 1 hora.

3. Així doncs, Zatro és únicament una marca online? No teniu botiga física?

Només online, el que passa és que ens hem canviat d'oficina tres vegades, i ara ens tornem a canviar i una de les oficines que vam tenir estava a peu de carrer, a Gràcia, i vam habilitar un showroom, però mai va ser una botiga física.

4. He vist que la marca va néixer al 2014, em podries explicar una mica com ha crescut la marca?

Estem creixent per cinc anualment, vam començar el 2014 però realment l'any complet i el que considerem el primer és el 2015, que vam facturar 300.000€. El 2016 vam arribar al milió i mig i el 2017 la idea és arribar al voltant dels 5 milions.

5. Per quin motiu creus que heu crescut des de la vostra arribada al mercat. És a dir, quins creus que han sigut els elements clau per a l'èxit de la marca?

Crec que no hi ha cap "player" com nosaltres aquí a Espanya, és a dir que sigui un "player" que ofereixi tendència i una sèrie de selecció de producte, és a dir, no un Zalando, que t'ofereix tot el que hi ha. Si no que nosaltres només oferim tendència, lo últim, el que tothom porta. Crec que aquest fet ha sigut un gran encert i a més, la selecció de producte que tenim és molt encertada. També per un creixement via social ad, és a dir, tot el que és Facebook Ads o Instagram Ads ho treballem molt, és el nostre principal motor de creixement, el 90% d'ell.

6. Pel que veig, la marca està molt enfocada al calçat. En el meu cas per exemple, jo us conec per ells. Però veneu moltes més coses. Creus que la gent només us coneixen pel calçat?

El 50% de les nostres vendes són sabates, el 40% són bambes i el 10% accessoris. Per tant, la principal comunicació que fem per exemple via Instagram està totalment enfocada a les sabates. Ja que és el que tenim de més tendència i al que estem més de sobre, i al final, les marques

de bambes et ve una mica més imposat, és a dir, et diuen mira hi ha aquests models i ja està.

7. Coneixes i formeu el CCAM, el Consorci de Comerç, Moda i Artesania de Catalunya? O el clúster de moda catalana, el MODACC?

No. No els conec i no en formem part. Si que estem presents al Tech City, la tecnologia de Barcelona.

BLOC 2: EL MERCAT DE LA MODA A CATALUNYA

8. Com veus el mercat de la moda a Catalunya? Creus que actualment hi ha una gran quantitat de petites i mitjanes empreses de la moda que s'estan donant a conèixer en el sector a Catalunya? Per què creus que passa?

Estan sortint molt bones start-ups, n'hi ha varies com per exemple P de Paola, amb tota la part de complements o Meller, amb les ulleres de sol. Hi ha molt bones start-ups i crec que només és el principi, al final, aquest fenomen és des de fa 2 anys i cada vegada en surten més. A part, no ens fem competència, de fet per exemple som molt amics tant amb els de Meller com els de P de Paola per exemple. Al final, és un mercat que està creixent cada any un 30% i això genera que cada vegada surtin més empreses que es dediquin a això. Tot i així, sí que és veritat que s'està creant una mica de clúster aquí a Barcelona, d'empreses de moda online, també a Madrid n'hi ha alguna com pot ser

Pompeii però no tantes. És un fenomen més de Barcelona, ja que també hi ha per exemple Aurevoir Cinderell i sí, n'hi ha bastantes. Per tant, sí que és un fenomen que està començant i que li queda molt recorregut per anar creixent, on aniran apareixent noves marques, en desapareixeran també, però sí és només l'inici.

9. Davant la competència i les grans multinacionals, quins avantatges creus que presenta la teva empresa?

Nosaltres sobretot anem a la part de la selecció. Una multinacional que ha de facturar moltíssims milions a l'any t'ha de vendre de tot. Nosaltres volem ser grans, però no tants, i això és el que ens permet vendre el que volem i tenir una bona selecció. A més, també hi ha una part rellevant de proximitat. Els nostres clients ens perceben molt més pròxims que a un Asos o un Zalando. Quan Asos per exemple publica un post a Instagram apareix la model que té 5 milions de followers i nosaltres en canvi, publiquem un post amb models que estan començant, vinculades a la ciutat, etc. Per tant, aquesta proximitat i la selecció de producte és el que ens fa diferents respecte a la competència. Tot i així, també et dic que ara no fa falta ser totalment diferent, és un mercat tan enorme i que cada cop creix més, per tant, aquí hi ha lloc per a moltes més marques. Per tant, el que és important és que el que tu facis ho facis bé, en el nostre cas així ho fem, donant una bona selecció de productes, un bon servei als clients i comunicar-ho bé. Aquests són els tres elements claus. Des del meu punt de vista si fa falta diferenciar-se a més, però lo important és fer-ho bé.

10. Pel que respecta a les expectatives de futur, com veus l'empresa?

Com t'he dit 5 milions aquest any. El 2021 volem estar als 100 milions d'euros i un 80% de les vendes a nivell internacional. Ara només tenim un 10% de les vendes internacionals i volem acabar aquest any amb un 20%. Volem centrar-nos de cara al futur al mercat internacional.

11. Per què actualment, quants treballadors sou?

Quinze.

12. Creus que el fet que la teva empresa sigui una marca catalana, és a dir que sigui local, és un factor positiu per al consumidor? Penses que li crida més l'atenció?

Sí. Quan ets molt petit, com el nostre cas, sí, però quan ets més gran ja no. Nosaltres tenim un 20% de les vendes que vénen de Barcelona, un 20% de Madrid, un 10% internacionals i el 50% restant de la resta d'Espanya. Sí que és veritat que per ser de Barcelona hi ha gent que té més afinitat amb tu, ens costa menys captar els clients d'aquí, però no és cap handicap per a la resta d'Espanya ni els de Madrid, ja que no ens perceben com a una empresa catalana. És a dir, és un plus per a la gent d'aquí però no és cap inconvenient per a la gent de fora de Catalunya.

13. Pensava que la majoria de les vostres vendes les fèieu a Barcelona.

Sí, la veritat és que nosaltres a diferència d'altres players no ens hem enfocat molt en el mercat de Barcelona, és un fet que començarem a fer ara, entrar molt a nivell local, amb accions a festivals, fer més coses per ells, etc. Ens hem saltat aquest pas i ara volem tornar a la part local.

BLOC 3: COMUNICACIÓ I PUBLICITAT

14. Com em descriuries el Públic objectiu de la teva marca: gènere, edat, característiques socials, com vesteix, com consumeix, quins mitjans utilitza, etc.?

Un 70% del nostre públic són noies d'entre 18 a 30 anys, d'un nivell socioeconòmic mitja alt o alt. El 30% restant són homes d'entre 25-35 anys també de nivell socioeconòmic mitja-alt o alt, ja que als homes només els hi venem bambes, i aquestes tenen uns preus d'entre uns 80€ a 180€.

15. Quin element del màrqueting té més rellevància a la teva empresa? El producte, el preu, la distribució, la comunicació, l'atenció al client, el packaging, etc.? Per què?

El producte i la comunicació, són els dos nostres pilars. Si hem arribat fins aquí és perquè tenim un molt bon producte però també perquè ho hem comunicat molt bé. Pel que fa al preu no ens hi hem fixat mai, ja que tenim un preu mitjà-alt, al vendre calçat de qualitat i no es poden

vendre més barats. Així que el producte i la comunicació, ja que hem sabut utilitzar per exemple Facebook Ads, Instagram, etc.

16. Com s'ha donat a conèixer la vostra marca? Quins aspectes creus que han sigut rellevants per fer-ho?

Amb Social Media únicament. Al principi només orgànic i després ja anuncis a les xarxes socials. Tot i així, també hi ha una part molt important d'influencers. Treballem amb 200 influencers a la temporada, tot noies. El que fem és els hi regalem producte i elles publiquen un post. Aquesta ha sigut una palanca de creixement molt important actualment per a les marques.

17. I ara, quin tipus de publicitat/comunicació realitzeu, també és Social Media només? O feu també alguna cosa de festivals m'has comentat.

Fem el mateix gairebé només Social Media. Però sí ara farem un esdeveniment de la marca de cara a l'estiu, on convidarem influencers i clients premium de la marca. També estem intentant veure de fer alguna acció de sponsoring, al festival de Barcelona Soundeat.

18. I publicitat convencional no feu res?

Res. Bueno, alguna vegada hem fet algun spot de ràdio, però molt poc i puntualment al Black Friday. Aquest any farem alguna cosa d'exterior, als vinils dels autobusos de Barcelona per tenir visibilitat.

19. Per últim, creus que el boca-orella és molt important en una marca petita o mitjana, per tal de donar-se a conèixer entre una part de la societat?

Sí, és important però si no ve amb una bona comunicació darrera o una bona acció publicitaria es dilueix molt. Per tal que hi hagi boca-orella s'ha d'incentivar a què existeixi. És molt important, ja que al final, si tu li veus unes sabates a una amiga i li preguntes d'on són és molt important. Però tot això ve generat per a la comunicació.

20. Perfecte. Doncs fins aquí l'entrevista, moltes gràcies de veritat per la teva col·laboració i pel temps que m'has dedicat.

ENQUESTA

PREGUNTES SOCIODEMOGRÀFIQUES

1. Gènere
2. Edat
3. Població
4. A què et dediques?
 - Estudio
 - Treball
 - Treball i estudio
 - NS/NC
5. Valora com estàs d'acord amb la següent afirmació: "Em considero afí a la moda, m'agrada i la segueixo".

BLOC 1: Hàbits de consum de la moda:

6. QUINA DE LES SEGÜENTS PLATAFORMES UTILITZES normalment per COMPRAR MODA (roba, calçat, accessoris, joies, etc.)
 - Botiga física
 - Ordinador
 - Tablet
 - Smartphone
 - Altres

7. Cada quan temps et compres alguna peça de roba, complements o calçat?
 - Menys d'un cop a l'any
 - 1 un cop a l'any
 - Cada 6 mesos
 - Cada 2 o 3 mesos
 - 1 cop al mes
 - 2 o 3 cops al mes
 - Cada setmana
8. Per què et compres aquestes peces? És a dir, què t'impulsa a comprar?
 - Per necessitat
 - Per reconeixement social
 - Perquè m'agrada la moda
 - Perquè m'agrada aquell producte en qüestió
 - Per donar-me un capritx
 - Per l'aparença i la imatge que dono als altres
 - Perquè m'avorreixo
 - Perquè sóc "addicta" a les compres
 - Perquè quan em compro una peça nova em sento millor o més feliç.
 - Altres
9. Tria els 2 dels següents aspectes que consideres més importants a l'hora d'escollir una peça de roba, complement o calçat?
 - El preu
 - El disseny
 - La qualitat

- La marca
- El packaging
- Els components
- El lloc de fabricació
- Altres

10. De l'1 al 5 quanta importància li dones al fet de què la roba que portes sigui d'una marca local?

11. QUI PREN LA DECISIÓ DE COMPRA EN AQUEST CAS:

- Jo
- Els meus pares o tutors legals
- Altres

12. AMB QUINS DINERS ET PAGUES LA ROBA?

- amb els meus
- amb els dels meus pares o tutors
- Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares

13. Compres marques de moda que el teu entorn consumeix?

- Sí
- No (passa a la pregunta 15)
- NS/NC (passa a la pregunta 15)

14. Per què?

- Per acceptació social
- Per integrar-me amb el meu voltant
- Per què m'agraden
- Per anar a la moda
- Altres

BLOC 2: La comunicació

15. Quina de les següents plataformes utilitzes per mirar roba? (si la teva resposta és cap passa a la pregunta 18)

*pots seleccionar més d'una opció

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Blogs
- Pinterest
- Snapchat
- Revistes online
- Revistes en paper
- Fashion Shows
- Punt de venda
- Cap
- Altres:

16. Quina és la que t'agrada més?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Blogs
- Pinterest
- Snapchat
- Revistes online
- Revistes en paper
- Fashion Shows
- Punt de venda
- Cap
- Altres:

17. Per què?

- És més visual
- És més interactiva
- Pel contingut
- Pots veure la roba físicament
- Per la interactivitat que facilita entre marca – client
- Per què està de moda i tothom ho utilitza
- No consumeixo plataformes per mirar roba
- Altres:

18. Segueixes a influencers de moda?

- Sí - No

19. T'has comprat alguna vegada una peça d'una marca perquè li has vist a una influencer?

- Sí - No

20. Segueixes a alguna marca de moda a les xarxes socials?

- Sí - No (passa a la pregunta 23)

- No, però miro activament xarxes socials d'alguna marca (passa a la pregunta 23)

21. A quina xarxa social?

- Instagram - Facebook

- Twitter - Youtube - Altres:

22. Per a quin motiu la segueixes?

- Per tenir més informació de la marca i els seus productes

- Per què m'agrada la marca

- Per què sóc fidel a aquesta marca

- Per participar a concursos i sorteigs que fan

- Per oci/lleure

- No la segueixo

- Altres:

BLOC 3: Coneixement de les Fashion Start-ups seleccionades

23. Selecciona del següent llistat a les marques que coneguis:

- Zatro - Un Paso Más Barcelona

- P de Paola - Pell Tolrà - Cap

24. Per quin motiu les coneixes?

- Instagram - Facebook

- Per persones del meu entorn

- Per un anunci a la televisió, diari o revista - Altres:

25. Quines d'elles t'agraden?

- Zatro - Un Paso Más Barcelona

- P de Paola - Pell Tolrà - Cap

26. Per quin motiu?

- M'agraden els seus productes pel seu disseny

- Pel seu preu - Per què són marques locals

- Per què el meu entorn les consumeix

- Per què venen productes que estan a la moda

- No me n'agrada cap - Altres

27. Has comprat alguna d'aquestes marques? Selecciona-les:

- Zatro - Un Paso Más Barcelona

- P de Paola - Pell Tolrà - Cap

28. Saps quants productes hi has comprat?

- 0 - 1 o 2 - 3 o 4 - més de 5

29. Segueixes a alguna d'aquestes marques a les xarxes socials?

- Sí - No

30. A quina?

- Zatro - Un Paso Más Barcelona

- P de Paola - Pell Tolrà - Cap

31. A quina o quines xarxes socials exactament?

- Instagram - Facebook

- Twitter - Altres:

EXCEL RESPOSTES DE LES 227 ENQUESTES

SUBJECTE	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1	Femeni	21	Sant Celoni	Treballo i estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Per l'aparença i la imatge que dono als altres, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El disseny, La qualitat
2	Femeni	22	Barcelona	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La marca
3	Femeni	23	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
4	Femeni	22	Sant Celoni	Cap de les anteriors	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, El disseny
5	Femeni	19	Mataró	Estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
6	Femeni	23	Sant celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
7	Femeni	21	Granollers	Treballo i estudio	En desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	La qualitat, lloc de fabricació
8	Femeni	23	Girona	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
9	Femeni	22	Barcelona	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador, Tablet, Smartphone	1 cop a l'any	Per l'aparença i la imatge que dono als altres	El preu, La qualitat
10	Femeni	29	Granollers	Estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
11	Femeni	22	Sant Celoni	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 6 mesos	Necessitat	El preu, La qualitat
12	Femeni	21	Salt	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
13	Femeni	19	Sant Celoni	Estudio	D'acord	Botiga física	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
14	Femeni	19	Girona	Estudio	En desacord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
15	Femeni	20	Granollers	Estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El disseny, La qualitat
16	Femeni	21	Girona	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador	1 cop al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
17	Femeni	21	Cardedeu	Estudio	En desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
18	Femeni	19	Barcelona	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
19	Femeni	25	Sant Celoni	Treballo	En desacord	Botiga física, Ordinador, Tablet, Smartphone	2 o 3 cops al mes	Necessitat, Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
20	Femeni	17	Terrassa	Estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
21	Femeni	17	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 6 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
22	Femeni	20	Barcelona	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Smartphone	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè sóc "addicta" a les compres, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, El disseny
23	Femeni	17	Sant Celoni	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
24	Femeni	19	Girona	Estudio	D'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx, Per l'aparença i la imatge que dono als altres	El preu, La qualitat
25	Femeni	22	Sant Celoni	Cap de les anteriors	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, El disseny
26	Femeni	19	Sant Celoni	Estudio	D'acord	Botiga física	1 cop al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
27	Femeni	20	Barcelona	Estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
28	Femeni	15	Sant celoni	Estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
29	Femeni	19	St celoni	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
30	Femeni	16	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat	El preu, La qualitat
31	Femeni	21	Sant celoni	Estudio	En desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat	El preu, El disseny
32	Femeni	20	Granollers	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Perquè sóc "addicta" a les compres	El disseny, La marca
33	Femeni	15	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
34	Femeni	20	Sant celoni	Estudio	Totalment d'acord	Smartphone	2 o 3 cops al mes	Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El disseny, La marca
35	Femeni	16	St celoni	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè sóc "addicta" a les compres, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, La marca
36	Femeni	15	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
37	Femeni	15	Sant celoni	Estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El disseny, La qualitat
38	Femeni	22	Granollers	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
39	Femeni	16	Sant celoni	Estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	1 cop al mes	Perquè m'agrada la moda, Per donar-me un capritx, Per l'aparença i la imatge que dono als altres	El preu, El disseny
40	Femeni	15	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 6 mesos	Necessitat	El disseny, La qualitat
41	Femeni	19	Sant Cugat del Vallès	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador	1 cop al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per l'aparença i la imatge que dono als altres	El preu, El disseny
42	Femeni	27	Granollers	Treballo	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Tablet	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
43	Femeni	16	Sant Celoni	Estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
44	Femeni	21	Sant celoni	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
45	Femeni	15	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Per donar-me un capritx, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El disseny, La qualitat
46	Femeni	15	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat	El preu, El disseny
47	Femeni	15	Sant Celoni	Estudio	D'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Perquè sóc "addicta" a les compres	El preu, Els components
48	Femeni	22	Barcelona	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
49	Femeni	16	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La marca

SUBJECTE	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
50	Femeni	17	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	1 cop al mes	Necessitat	El preu, La qualitat
51	Femeni	17	Barcelona	Estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
52	Femeni	16	Barcelona	Estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
53	Femeni	15	Sabadell	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat	El preu, La qualitat
54	Femeni	16	Sant Celoni	Estudio	D'acord	Botiga física	1 cop al mes	Perquè m'agrada la moda	El preu, La qualitat
55	Femeni	22	Mataró	Treballo	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
56	Femeni	20	Granollers	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El disseny, La qualitat
57	Femeni	19	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 6 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
58	Femeni	19	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador	1 cop al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, El disseny
59	Femeni	23	Granollers	Treballo	D'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El disseny, La qualitat
60	Femeni	15	Barcelona	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 6 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
61	Femeni	23	Barcelona	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física, Tablet, Smartphone	Cada setmana	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
62	Femeni	16	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El disseny, La qualitat
63	Femeni	21	Sant Celoni	Treballo i estudio	Totalment d'acord	Botiga física	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
64	Femeni	26	Mataró	Treballo	Totalment d'acord	Botiga física, Smartphone	1 cop al mes	Perquè m'agrada la moda, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
65	Femeni	21	Sant Celoni	Treballo i estudio	Totalment d'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda	El preu, El disseny
66	Femeni	26	SANT CELONI	Treballo	D'acord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	1 cop al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
67	Femeni	26	Barcelona	Treballo i estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador	2 o 3 cops al mes	Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, El disseny
68	Femeni	21	Sant Celoni	Treballo i estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador	Cada setmana	Per donar-me un capritx, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, El disseny
69	Femeni	23	Sant Celoni	Treballo	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
70	Femeni	28	Sant Celoni	Treballo	D'acord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
71	Femeni	18	Mataró	Treballo	D'acord	Botiga física	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
72	Femeni	17	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
73	Femeni	16	Sant celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	1 cop al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
74	Femeni	15	Terrassa	Estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
75	Femeni	15	Barcelona	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador, Tablet	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
76	Femeni	15	Sant Celoni	Estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, La qualitat
77	Femeni	20	Barcelona	Treballo i estudio	En desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Perquè és diferent/original.	El preu, Diseny, qualitat
78	Femeni	15	Sant Celoni	Estudio	D'acord	Botiga física	Cada 6 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
79	Femeni	23	Caldes de Montbui	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada la moda, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
80	Femeni	19	Caldes de Montbui	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física, Smartphone	Cada setmana	Per donar-me un capritx, Perquè sóc "addicta" a les compres, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, El disseny
81	Femeni	16	Sant Celoni	Estudio	D'acord	Botiga física	1 cop al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè sóc "addicta" a les compres, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, El disseny
82	Femeni	20	Sant Celoni	Estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
83	Femeni	20	Mataró	Treballo i estudio	En desacord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
84	Femeni	15	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
85	Femeni	19	Barcelona	Estudio	D'acord	Botiga física	1 cop al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
86	Femeni	18	Sant Celoni	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
87	Femeni	15	Sant Celoni	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada la moda, Per l'aparença i la imatge que dono als altres	El disseny, La qualitat
88	Femeni	15	Barcelona	Estudio	D'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda	El preu, La qualitat
89	Femeni	17	Sant Celoni	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
90	Femeni	27	Sant Celoni	Treballo	D'acord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Per donar-me un capritx, Per l'aparença i la imatge que dono als altres	El preu, El disseny
91	Femeni	27	Barcelona	Treballo	D'acord	Botiga física, Ordinador	2 o 3 cops al mes	Perquè sóc "addicta" a les compres	El preu, El disseny
92	Femeni	23	sant celoni	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física, Smartphone	Cada 2 o 3 mesos	Per donar-me un capritx, Per l'aparença i la imatge que dono als altres, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, El disseny
93	Femeni	19	Barcelona	Estudio	D'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
94	Femeni	17	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
95	Femeni	16	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
96	Femeni	15	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
97	Femeni	17	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
98	Femeni	18	Barcelona	Estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx, Perquè sóc "addicta" a les compres	El preu, El disseny
99	Femeni	20	Barcelona	Estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador, Tablet, Smartphone	Cada setmana	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per l'aparença i la imatge que dono als altres	El preu, El disseny
100	Femeni	25	Barcelona	Estudio	En desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	La qualitat, Que em quedi bé

SUBJECTE	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
101	Femení	21	Sant celoni	Estudio	D'acord	Botiga física	Cada setmana	Necessitat, Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	La qualitat, La marca
102	Femení	26	Sant Celoni	Treballo	En desacord	Botiga física	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El disseny, Els components
103	Femení	15	Barcelona	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador	Cada setmana	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Perquè sóc "addicta" a les compres	El disseny, La qualitat
104	Femení	16	Barcelona	Estudio	D'acord	Botiga física, Smartphone	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El disseny, La qualitat
105	Femení	24	Berga	Treballo	D'acord	Botiga física	1 cop al mes	Necessitat, Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
106	Femení	15	Barcelona	Estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Per donar-me un capritx, Per l'aparença i la imatge que dono als altres	El disseny, La qualitat
107	Femení	18	Tàrraga	Estudio	Totalment en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat	El preu, La qualitat
108	Femení	20	Sant Joan Despi	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El disseny, La qualitat
109	Femení	25	Sant Celoni	Treballo	Totalment d'acord	Botiga física, Smartphone	Cada setmana	Perquè m'agrada la moda	El preu, El disseny
110	Femení	21	Sant Celoni	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Per donar-me un capritx, Per l'aparença i la imatge que dono als altres, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, El disseny
111	Femení	25	Barcelona	Treballo	D'acord	Botiga física, Tablet, Smartphone	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, El disseny
112	Femení	22	Blanes	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 6 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
113	Femení	21	Barcelona	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
114	Femení	25	Sant Celoni	Treballo	D'acord	Botiga física, Mercats ambulants	Cada 6 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
115	Femení	16	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	1 cop al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
116	Femení	16	Sant celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat	El preu, El disseny
117	Femení	22	Barcelona	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat	El preu, La qualitat
118	Femení	21	Sant celoni	Estudio	D'acord	Botiga física	Cada setmana	Necessitat, Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	La qualitat, La marca
119	Femení	19	Sant Celoni	Estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
120	Femení	17	Sant celoni	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física	1 cop al mes	Perquè m'agrada la moda	El preu, El disseny
121	Femení	18	Barcelona	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El disseny, La qualitat
122	Femení	22	Sant celoni	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador	1 cop al mes	Necessitat, Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
123	Femení	15	Barcelona	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Perquè sóc "addicta" a les compres, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, La marca
124	Femení	22	Sant Cugat	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Smartphone	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El disseny, La qualitat
125	Femení	18	Barcelona	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx, Per l'aparença i la imatge que dono als altres	El preu, La qualitat
126	Femení	15	Barcelona	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El disseny, La qualitat
127	Femení	16	Sant Celoni	Estudio	D'acord	Botiga física	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx, Perquè sóc "addicta" a les compres	El preu, El disseny
128	Femení	21	Sant Cugat	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El disseny, La qualitat
129	Femení	27	Sant Celoni	Treballo	D'acord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
130	Femení	15	Barcelona	Estudio	D'acord	Ordinador, Tablet	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	La qualitat, La marca
131	Femení	18	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Smartphone	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
132	Femení	18	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Ordinador	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La marca
133	Femení	20	Girona	Treballo i estudio	Totalment d'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
134	Femení	16	Barcelona	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Smartphone	Cada 6 mesos	Necessitat	El preu, El disseny
135	Femení	21	Tortosa 🍷	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador	Cada setmana	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx, Per l'aparença i la imatge que dono als altres	El preu, El disseny
136	Femení	15	BCN	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat	El preu, La marca
137	Femení	22	Sabadell	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	1 cop al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El disseny, La qualitat
138	Femení	21	Sabadell	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
139	Femení	26	Barcelona	Treballo	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador, Tablet	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
140	Femení	21	barcelona	Estudio	D'acord	Botiga física	1 cop al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per aborriment	El preu, El disseny
141	Femení	16	Sant celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
142	Femení	21	Sant Celoni	Estudio	En desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat	El preu, La qualitat
143	Femení	24	Barcelona	Treballo i estudio	En desacord	Botiga física	Cada 6 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
144	Femení	22	Barcelona	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, El disseny
145	Femení	21	Barcelona	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
146	Femení	21	Sant Celoni	Estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador	2 o 3 cops al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
147	Femení	22	Barcelona	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, El disseny
148	Femení	21	Terrassa	Treballo i estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	1 cop al mes	Necessitat, Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El disseny, La qualitat
149	Femení	17	Sant celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, La qualitat
150	Femení	18	Sant Celoni	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny

SUBJECTE	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
151	Femení	21	Barcelona	Treballo i estudio	Totalment en desacord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
152	Femení	27	Sabadell	Treballo	Totalment d'acord	Botiga física	1 cop al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
153	Femení	19	Barcelona	Treballo i estudio	Totalment d'acord	Botiga física	Cada setmana	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
154	Femení	21	Bcn	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador, Tablet	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, El disseny
155	Femení	25	Terrassa	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	1 cop al mes	Per donar-me un capritx, Per l'aparença i la imatge que dono als altres	El preu, El disseny
156	Femení	28	Sant Celoni	Treballo	D'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Per donar-me un capritx, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, El disseny
157	Femení	23	Granollers	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	La qualitat, La marca
158	Femení	29	Sant Ceboni	Treballo	Totalment d'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
159	Femení	26	Sant Celoni	Treballo	D'acord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
160	Femení	22	Sant celoni	Treballo	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador	2 o 3 cops al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
161	Femení	23	sant Celoni	Treballo	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Per aborriment	El preu, La qualitat
162	Femení	16	Sabadell	Estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada la moda	El preu, El disseny
163	Femení	23	Granollers	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	La qualitat, La marca
164	Femení	18	Granollers	Estudio	D'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Necessitat, Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El disseny, La qualitat
165	Femení	20	Girona	Estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador	Cada setmana	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, La qualitat
166	Femení	19	Barcelona	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	1 cop al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
167	Femení	18	Barcelona	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física	1 cop al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
168	Femení	22	Cerdanyola del Vallès	Estudio	En desacord	Botiga física	Menys d'1 cop a l'any	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
169	Femení	23	Cerdanyola	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
170	Femení	18	Terrassa	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx, Per l'aparença i la imatge que dono als altres	El disseny, La marca
171	Femení	20	Sant cugat del Vallès	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física, Smartphone	1 cop al mes	Necessitat, Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
172	Femení	23	Terrassa	Treballo i estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador	Cada setmana	Perquè sóc "addicta" a les compres	La qualitat, La marca
173	Femení	18	Barcelona	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
174	Femení	24	Blanes	Estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 6 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
175	Femení	22	l'hospitalet de llobregat	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
176	Femení	22	Barcelona	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
177	Femení	22	Tarragona	Treballo i estudio	Totalment d'acord	Botiga física	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La qualitat
178	Femení	22	Barcelona	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	1 cop al mes	Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
179	Femení	22	Sant Boi de Llobregat	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
180	Femení	19	Barcelona	Estudio	En desacord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	1 cop al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, materials vegans.
181	Femení	22	Barcelona	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador	1 cop al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
182	Femení	23	Tarragona	Estudio	D'acord	Botiga física	Cada 6 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
183	Femení	23	Blanes	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
184	Femení	15	Terrassa	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	1 cop al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
185	Femení	17	Mataró	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador	1 cop al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per l'aparença i la imatge que dono als altres	El disseny, La marca
186	Femení	22	Tarragona	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Ordinador	Cada 6 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
187	Femení	21	Barcelona	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador, Tablet, Smartphone	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, El disseny
188	Femení	23	Tarragona	Estudio	Totalment d'acord	Ordinador	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda	El preu, El disseny
189	Femení	22	Barcelona	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador	Cada 6 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, La marca
190	Femení	26	Blanes	Treballo	Totalment d'acord	Botiga física, Smartphone	1 cop al mes	Perquè m'agrada la moda, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
191	Femení	15	Sant Celoni	Estudio	D'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El preu, La qualitat
192	Femení	22	Sant Cugat del Vallès	Estudio	Totalment d'acord	Ordinador	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Perquè sóc "addicta" a les compres	El disseny, La marca
193	Femení	23	Berga	Cap de les anteriors	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
194	Femení	21	Cornellà	Treballo i estudio	D'acord	Ordinador	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
195	Femení	20	Girona	Treballo i estudio	Totalment d'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny

SUBJECTE	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
196	Femení	21	BARCELONA	Estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
197	Femení	19	Barcelona	Estudio	En desacord	Botiga física	Cada 6 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
198	Femení	20	Barcelona	Estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
199	Femení	19	Barcelona	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador	1 cop al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
200	Femení	19	Tàrraga	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
201	Femení	24	Barcelona	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Perquè sóc "addicta" a les compres	El disseny, La marca
202	Femení	19	Barcelona	Estudio	En desacord	Botiga física, Ordinador	Cada 6 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
203	Femení	20	Tàrraga	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada la moda, Per donar-me un capritx, Perquè quan em compro una peça nova em sento millor, més feliç	El disseny, La marca
204	Femení	20	Barcelona	Treballo i estudio	En desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
205	Femení	28	Vic	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El disseny, La qualitat
206	Femení	19	Tàrraga	Estudio	D'acord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	Cada 6 mesos	Necessitat, Per el canvi de temporada	El preu, La qualitat
207	Femení	20	Barcelona	Estudio	Totalment en desacord	Botiga física	Cada 6 mesos	Necessitat	El preu, El disseny
208	Femení	22	Sant celoni	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada la moda, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió	El preu, El disseny
209	Femení	20	Barcelona	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	Cada setmana	Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
210	Femení	20	Barcelona	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	Cada setmana	Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
211	Femení	25	Barcelona	Treballo	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
212	Femení	20	Barcelona	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Smartphone	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
213	Femení	19	Girona	Estudio	D'acord	Botiga física	2 o 3 cops al mes	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
214	Femení	25	Cardedeu	Treballo i estudio	Totalment en desacord	Ordinador	Cada 6 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
215	Femení	24	Tàrraga	Treballo i estudio	D'acord	Ordinador	2 o 3 cops al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
216	Femení	29	Mollet del Vallès	Treballo	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	2 o 3 cops al mes	Necessitat	El preu, El disseny
217	Femení	15	Barcelona	Estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador	Cada setmana	Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
218	Femení	17	Terrassa	Estudio	Totalment en desacord	Botiga física	Cada 6 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
219	Femení	29	Mataró	Treballo	En desacord	Botiga física	Cada 6 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
220	Femení	27	Mollet	Treballo	Totalment en desacord	Ordinador	Cada 6 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
221	Femení	17	Barcelona	Estudio	D'acord	Botiga física	Cada setmana	Per donar-me un capritx	El preu, La qualitat
222	Femení	26	Sabadell	Treballo	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	1 cop al mes	Necessitat	El preu, La qualitat
223	Femení	22	Barcelona	Treballo i estudio	Totalment d'acord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El disseny, La qualitat
224	Femení	21	Sant Cugat	Treballo i estudio	D'acord	Botiga física	Cada setmana	Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
225	Femení	23	Sant Celoni	Treballo i estudio	Ni d'acord ni en desacord	Botiga física, Ordinador	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat	El disseny, La marca
226	Femení	20	Vic	Cap de les anteriors	En desacord	Botiga física, Ordinador, Smartphone	1 cop al mes	Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny
227	Femení	21	Barcelona	Treballo	En desacord	Botiga física, Smartphone	Cada 2 o 3 mesos	Necessitat, Perquè m'agrada aquell producte en qüestió, Per donar-me un capritx	El preu, El disseny

SUBJECTE	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
1	4	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes online, Fashion Shows, Youtube	Instagram
2	3	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes en paper, Youtube	Instagram
3	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	
4	2	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
5	4	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes online, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
6	1	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
7	5	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No		Cap	Cap
8	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Pinterest, Punt de venda, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
9	1	Els meus pares	Amb els dels meus pares o tutors legals	Si	Per anar a la moda	Instagram	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
10	1	Jo	Amb els meus	NS/NC	Perquè m'agraden	Revistes online, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
11	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Cap	Cap
12	3	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden i a a les meves amigues.	Instagram, Facebook, Punt de venda, Youtube, Pàgines web, 21 buttons	Instagram
13	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram	Instagram
14	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	NS/NC		Instagram, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
15	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No		Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
16	3	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Blogs, Pinterest, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
17	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Cap	Cap
18	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Cap	Cap
19	2	Jo	Amb els meus	NS/NC		Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
20	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram	Instagram
21	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
22	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes online, Fashion Shows, Punt de venda, Pàgines web	Instagram
23	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes online, Revistes en paper, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Revistes en paper
24	3	Jo	Amb els meus	Si	Per anar a la moda	Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
25	2	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
26	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
27	1	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pinterest, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Youtube
28	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Blogs, Snapchat, Revistes online, Revistes en paper, Youtube	Instagram
29	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	NS/NC	Perquè m'agraden	Instagram, Facebook, Revistes en paper, Punt de venda, Pàgines web	Instagram
30	1	Els meus pares	Amb els dels meus pares o tutors legals	No		Cap	Cap
31	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Cap	Cap
32	1	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Snapchat, Revistes online, Revistes en paper, Fashion Shows, Punt de venda, Youtube, Pàgines web	Instagram
33	4	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
34	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram	Instagram
35	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Per anar a la moda	Instagram, Blogs, Pinterest, Revistes online, Revistes en paper, Punt de venda, Pàgines web	Revistes online
36	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
37	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Punt de venda	Cap
38	5	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No		Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
39	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pinterest, Revistes online, Youtube	Instagram
40	1	Els meus pares	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Youtube
41	3	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Blogs, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
42	1	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
43	2	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes en paper, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
44	1	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Cap	Cap
45	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes en paper, Fashion Shows, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
46	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
47	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Snapchat, Revistes online, Revistes en paper, Fashion Shows, Youtube	Instagram
48	1	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
49	4	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, 21 buttons	21 buttons

SUBJECTE	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
50	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes online, Revistes en paper, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
51	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
52	1	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Blogs, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba, 21 buttons	21 buttons
53	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	NS/NC		Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
54	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram	Instagram
55	1	Jo	Amb els meus	No	Sempre mhan donatigual les marques	Aliexpres?	Instagram
56	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No		Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
57	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
58	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Blogs, Pinterest, Revistes en paper, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
59	3	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Youtube	Instagram
60	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	NS/NC		Cap	Cap
61	4	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Si m'agraden el que porten m'inspiren	Instagram, Blogs, Snapchat, Revistes en paper, Punt de venda, Youtube, Pàgines web	Instagram
62	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Punt de venda, Cap	Cap
63	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Per anar a la moda	Instagram, Punt de venda, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
64	3	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
65	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Hi ha la meva talla	Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
66	3	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Facebook, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
67	2	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
68	1	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes online, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
69	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
70	1	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Blogs, Revistes en paper, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
71	1	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
72	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Facebook, 21buttons	Instagram
73	2	Jo	Amb els meus	No		Instagram, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
74	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
75	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes en paper, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
76	1	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes online, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
77	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram	Instagram
78	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba, 21 Buttons	21 buttons
79	3	Jo	Amb els meus	NS/NC		Instagram, Blogs, Revistes en paper, Fashion Shows	Revistes en paper
80	1	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
81	3	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
82	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No		Instagram, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Youtube
83	3	Jo	Amb els meus	No		Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
84	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram	Instagram
85	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No	No ho faig	Instagram, Revistes online, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
86	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	21 buttons
87	2	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	NS/NC		Instagram, Fashion Shows, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
88	4	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Blogs	Instagram
89	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes en paper, Fashion Shows, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
90	3	Jo	Amb els meus	Si	Per anar a la moda	Instagram, Pinterest, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Apps de botigues
91	1	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
92	1	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Blogs, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
93	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
94	1	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	Si	Perquè m'agraden	Cap	Punt de venda
95	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pinterest, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
96	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pinterest, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
97	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba, 21 Buttons	Instagram
98	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	NS/NC		Instagram, Facebook, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
99	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
100	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No	Perquè m'agraden	Facebook, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda

SUBJECTE	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
101	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
102	1	Jo	Amb els meus	No		Punt de venda	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
103	4	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes en paper, Fashion Shows, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
104	3	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	Sí	Perquè m'agraden	Instagram	Instagram
105	1	Jo	Amb els meus	No		Instagram, Punt de venda	Punt de venda
106	3	Els meus pares	Amb els dels meus pares o tutors legals	Sí	Per anar a la moda	Instagram, Snapchat, Punt de venda, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
107	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No		Cap	Cap
108	3	Jo	Amb els meus	Sí	Per anar a la moda	Instagram, Pinterest, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
109	1	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Blogs, Revistes en paper, Fashion Shows, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Fashion Shows
110	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba, 21 buttons	Punt de venda
111	2	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Twitter, Pinterest, Revistes online, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
112	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Punt de venda	Punt de venda
113	1	Jo	Amb els meus	NS/NC		Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
114	3	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Revistes online, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
115	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Revistes online, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
116	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
117	2	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
118	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
119	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
120	3	Jo	Amb els meus	No		Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
121	5	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Facebook, Revistes en paper, Fashion Shows, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
122	4	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Per anar a la moda	Instagram, Punt de venda	Instagram
123	4	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
124	4	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes online, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
125	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
126	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No		Cap	Cap
127	3	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes en paper, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
128	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Blogs, Revistes online, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
129	3	Jo	Amb els meus	Sí	Per anar a la moda	Instagram, Pinterest, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
130	4	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
131	2	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	NS/NC		Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Youtube
132	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
133	3	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes en paper, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
134	1	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	No		Cap	Cap
135	4	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No		Instagram, Pinterest, Revistes online, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pinterest
136	2	Els meus pares	Amb els dels meus pares o tutors legals	No		Cap	Cap
137	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	es la única cosa que hi ha a a les botigues	Instagram, Revistes en paper, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
138	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, 21 Buttons	Instagram
139	3	Jo	Amb els meus	No	No compro roba de marca	Facebook, Pinterest, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
140	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Facebook, Punt de venda, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Youtube
141	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
142	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Pinterest, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
143	1	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Youtube	Youtube
144	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	NS/NC		Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
145	3	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes online, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba, 21 Buttons	Instagram
146	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Punt de venda, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
147	5	Jo	Amb els meus	Sí	Ecologisme, afavorir al consum local	Instagram, Pinterest, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
148	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Facebook, Blogs, Revistes online, Revistes en paper, Fashion Shows, Punt de venda, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
149	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	NS/NC		Instagram, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	
150	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Facebook, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda

SUBJECTE	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
151	4	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	NS/NC		Instagram, Revistes online, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
152	3	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Blogs, Revistes online, Revistes en paper, Fashion Shows, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
153	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes en paper, Punt de venda	Instagram
154	5	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Per preu	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
155	3	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pinterest, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
156	3	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Youtube	Instagram
157	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No		Instagram, Revistes online, Punt de venda	Punt de venda
158	3	Jo	Amb els meus	NS/NC		Instagram, Blogs, Pinterest, Revistes en paper, Fashion Shows, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
159	2	Jo	Amb els meus	NS/NC	Perquè m'agraden	Cap	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
160	2	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
161	1	Jo	Amb els meus	NS/NC		Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
162	2	Els meus pares	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Blogs, Pinterest, Revistes online, Revistes en paper, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Blogs
163	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No		Instagram, Revistes online, Punt de venda	Punt de venda
164	4	Jo	Amb els meus	No		Instagram	Instagram
165	5	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Facebook, Pinterest, Revistes online, Revistes en paper, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
166	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Youtube
167	1	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Blogs, Revistes online, Revistes en paper, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
168	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No	Perquè m'agraden	Cap	Cap
169	2	Jo	Amb els meus	No	Perquè m'agraden	Instagram	Instagram
170	2	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Twitter, Blogs, Punt de venda, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Youtube
171	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	NS/NC		Instagram, Revistes online, Fashion Shows, Youtube	Youtube
172	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	21buttons	21buttons
173	4	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
174	4	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
175	1	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Cap	Cap
176	3	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
177	1	Jo	Amb els meus	No		Instagram, Blogs, Pinterest, Revistes en paper, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
178	3	Jo	Amb els meus	Si	Per integrar-me amb el meu voltant	Instagram, Revistes online, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
179	2	Jo	Amb els meus	NS/NC		Instagram, Pinterest, Revistes online, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
180	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	NS/NC		Punt de venda, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
181	4	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pinterest, Revistes online, Punt de venda, Youtube, 21 buttons	Pinterest
182	2	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram	Instagram
183	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pinterest, Revistes en paper	Instagram
184	1	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Blogs, Revistes online, Fashion Shows, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
185	3	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Blogs, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
186	1	Jo	Amb els meus	No		Cap	Cap
187	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No		Instagram, Pinterest, Punt de venda, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
188	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No		Revistes en paper, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
189	1	Jo	Amb els meus	No		Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
190	3	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
191	5	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
192	3	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes online, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
193	2	Jo	Amb els meus	Si	Per anar a la moda	Instagram, Blogs, Revistes en paper, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
194	4	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Facebook, Blogs, Revistes en paper, Fashion Shows, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
195	3	Jo	Amb els meus	Si	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes en paper, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram

SUBJECTE	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
196	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
197	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Facebook	Instagram
198	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
199	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Per anar a la moda	Instagram, Facebook, Pinterest, Revistes online, Revistes en paper, Punt de venda, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de moda	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
200	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	NS/NC		Punt de venda	Punt de venda
201	3	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Blogs, Pinterest, Fashion Shows, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
202	4	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	No		Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
203	4	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes online, Revistes en paper, Fashion Shows, Punt de venda, Youtube, Pàgines web i/o botigues online de marques de moda	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
204	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Blogs	Instagram
205	3	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Revistes online, Revistes en paper, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
206	1	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
207	4	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	NS/NC	Perquè m'agraden	Cap	Cap
208	3	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
209	1	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Punt de venda	Punt de venda
210	1	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Punt de venda	Punt de venda
211	3	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
212	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Punt de venda	Instagram
213	5	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
214	1	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
215	2	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Punt de venda	Instagram
216	3	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
217	1	Els meus pares	Amb els dels meus pares o tutors legals	Sí	Per anar a la moda	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
218	1	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	No		Cap	Instagram
219	3	Jo	Amb els meus	No		Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
220	4	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
221	1	Els meus pares	Amb els dels meus pares o tutors legals	NS/NC		Instagram, Blogs, Pinterest, Fashion Shows, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
222	3	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Punt de venda	Instagram
223	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Pàgines web i/o botigues online de marques de moda
224	2	Jo	Ho combino, a vegades amb els meus i a vegades amb els dels meus pares	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda
225	4	Jo	Amb els meus	NS/NC		Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Instagram
226	3	Jo	Amb els dels meus pares o tutors legals	Sí	Perquè m'agraden	Punt de venda	Punt de venda
227	2	Jo	Amb els meus	Sí	Perquè m'agraden	Instagram, Punt de venda, Pàgines web i/o botigues online de marques de roba	Punt de venda

SUBJECTE	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.
1	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per què sóc fidel a aquesta marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Instagram
2	Pel contingut	Sí	No	No			Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Per persones del meu entorn
3	Pots veure la roba físicament	No	No	No, però X	Instagram	No la segueixo	Zatro, Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
4	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca, Per oci/lleure	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Instagram
5	És més interactiva entre marca i client	No	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
6	És més visual	Sí	No	No, però X	Instagram	Per oci/lleure	Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
7		No	No	Sí	Instagram, Facebook	Per inspirar-me	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Facebook
8	Pots veure la roba físicament	Sí	No	No	En cap xarxa social	No la segueixo	Cap	No en conec a cap
9	És més interactiva entre marca i client	No	NS/NC	No, però X	Youtube	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Cap	Facebook
10	Me entretiene	No	No	Sí	Instagram, Facebook	Per oci/lleure	Cap	No en conec a cap
11	No consumeixo plataformes per mirar moda	No	No	No			Cap	No en conec a cap
12	És més visual	Sí	NS/NC	Sí	Instagram, Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Per persones del meu entorn
13	És més visual	No	No	No, però X	Instagram	Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos i sorteigs que fan	Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
14	És més visual	NS/NC	NS/NC	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Cap	No en conec a cap
15	És més visual	Sí	Sí	No, però X	Instagram	Per què sóc fidel a aquesta marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Instagram
16	Pel contingut	Sí	NS/NC	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
17		No	No	No			Cap	No en conec a cap
18	No consumeixo plataformes per mirar moda	Sí	No	No		No la segueixo	Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
19	Pel contingut	No	No	No, però X	Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona	Instagram
20	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
21	És més visual	Sí	No	No			Un Paso Más Barcelona	Instagram
22	Per què està de moda i tothom ho utilitza	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
23	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
24	Pel contingut	Sí	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
25	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca, Per oci/lleure	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
26	Pel contingut	No	No	No, però XXSS			Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
27	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos i sorteigs que fan, Per oci/lleure	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Instagram
28	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos i sorteigs que fan	Cap	No en conec a cap
29	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram, Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per oci/lleure	Pell Tolrà	Instagram
30		No	No	No			Cap	No en conec a cap
31		No	No	No			Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
32	És més interactiva entre marca i client	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació, Per què m'agrada la marca, Per què sóc fidel a aquesta marca, Per oci/lleure	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
33	Pots veure la roba físicament	Sí	No	No		No la segueixo	Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
34	És més interactiva entre marca i client	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona	Instagram
35	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
36	És més visual	Sí	No	No			Un Paso Más Barcelona	Per un anunci a la TV, diari o revista
37	No consumeixo plataformes per mirar moda	No	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Cap	No en conec a cap
38	És el que tinc més a l'avast.	No	NS/NC	No, però X	Instagram	No la segueixo	Un Paso Más Barcelona	Per la botiga física a Granollers :)
39	És més interactiva entre marca i client	Sí	Sí	Sí	Instagram, Youtube	Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
40	Pots veure la roba físicament	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Zatro	Per un anunci a la TV, diari o revista
41	Pel contingut	Sí	No	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
42	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona	Instagram
43	És més visual	Sí	No	No			Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
44	No consumeixo plataformes per mirar moda	No	No	No		No la segueixo	Un Paso Más Barcelona	Instagram
45	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Cap	No en conec a cap
46	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
47	És més interactiva entre marca i client	Sí	Sí	No			Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
48	Pots veure la roba físicament	No	No	No			Un Paso Más Barcelona	NS/NC
49	Pel contingut	Sí	Sí	Sí	Instagram, Youtube	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	P de Paola	Instagram

SUBJECTE	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.
50	És més visual	No	No	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Cap	No en conec a cap
51	Pots veure la roba físicament	Si	NS/NC	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos	Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
52	És més visual	Si	Si	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Cap	No en conec a cap
53	No consumeixo plataformes per mirar moda	No	No	No			Cap	No en conec a cap
54	Pel contingut	Si	Si	Si	Instagram	Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Per persones del meu entorn
55	És més visual	Si	Si	No, però	Instagram	Per oc/lleure	Cap	No en conec a cap
56	És més visual	Si	No	No, però	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona	Instagram
57	És més visual	No	No	No		No la segueixo	Cap	No en conec a cap
58	És més visual	No	No	No			Un Paso Más	NS/NC
59	Pel contingut	Si	Si	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
60		No	No	No			P de Paola	La vaig veure al carrer de casualitat
61	Ho tinc mes a ma, i es el que utilitzo mes	Si	Si	Si	Instagram, Facebook	Per tenir més informació, Per què m'agrada la marca, Per què sóc fidel a aquesta marca, Per participar a concursos	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Hi he comprat varies vegades
62	És més visual	No	No	No, però	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Cap	No en conec a cap
63	Pel contingut	Si	Si	Si	Instagram	Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona	Instagram
64	És més visual	No	No	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Cap	No en conec a cap
65	És més visual	Si	No	Si	Instagram, Youtube	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Per persones del meu entorn
66	És més visual	Si	No	No			P de Paola	Facebook
67	Pots veure la roba físicament	Si	Si	Si	Instagram, Facebook	Per què m'agrada la marca	Pell Tolrà, Zatro	Per persones del meu entorn
68	Pel contingut	Si	No	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
69	És més visual	Si	No	No	Instagram	No la segueixo	Cap	No en conec a cap
70	És més visual	Si	No	Si	Instagram	Per què m'agrada la marca	Zatro, P de Paola	Instagram
71	Per si m'agrada anar a la botiga.	Si	No	Si	Instagram	Per participar a concursos i sorteigs que fan	Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Instagram
72	Per què està de moda i tothom ho utilitza	Si	Si	Si	Instagram, Twitter, Youtube	Per tenir més informació, Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos i sorteigs que fan, Per oc/lleure	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
73	Pots veure la roba físicament	Si	Si	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
74	Pots veure la roba físicament	Si	No	Si	Instagram	Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona	Instagram
75	És més interactiva entre marca i client	Si	Si	Si	Instagram, Youtube	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
76	És més visual	Si	No	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos	Un Paso Más Barcelona	Instagram
77	És més interactiva entre marca i client	Si	No	No			Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
78	És més visual	Si	No	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona	Instagram
79	Pel contingut	Si	NS/NC	No	Instagram, Youtube	Per què m'agrada la marca, Per oc/lleure	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Per persones del meu entorn
80	És més interactiva entre marca i client	Si	No	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
81	Pel contingut	Si	Si	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Instagram
82	Pots veure la roba físicament	Si	Si	No, però	XXSS		Zatro	Instagram
83	És més visual	No	No	Si	Instagram	Per què m'agrada la marca, Per què sóc fidel a aquesta marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona	Instagram
84	És més visual	No	Si	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Cap	Per persones del meu entorn
85	És més interactiva entre marca i client	Si	No	Si	Instagram	Per què m'agrada la marca	Cap	No en conec a cap
86	És més visual	Si	No	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
87	És més interactiva entre marca i client	Si	Si	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
88	És més interactiva entre marca i client	Si	Si	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona	Instagram
89	És més visual	Si	No	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
90	És més interactiva entre marca i client	Si	No	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per què sóc fidel a aquest	Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Instagram
91	És més visual	Si	No	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
92	És més visual	Si	NS/NC	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Instagram
93	Pots veure la roba físicament	Si	No	Si	Instagram	Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona	Instagram
94	Pots veure la roba físicament	No	No	Si	Instagram	Per oc/lleure	Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
95	És més visual	No	No	Si	Instagram, Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Cap	No en conec a cap
96	És més visual	Si	No	Si	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	L'he vist pel carrer
97	Pel contingut	Si	Si	Si	Instagram, Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per participar a concursos i sorteigs que fan	Zatro, Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
98	Pel contingut	Si	No	No			Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
99	Pel contingut	Si	No	Si	Instagram	Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos i sorteigs que fan	Un Paso Más Barcelona	Instagram
100	Pots veure la roba físicament	No	No	No			Cap	No en conec a cap

SUBJECTE	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.
101	Pel contingut	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
102	Pots veure la roba físicament	No	No	No			P de Paola	Per persones del meu entorn
103	Pots veure la roba físicament	Sí	Sí	Sí	Instagram, Youtube	Per tenir més informació, Per què m'agrada la marca, Per què sóc fidel a aquesta marca, Per participar a concursos	Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
104	Per què està de moda i tothom ho utilitza	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona	Instagram
105	Pots veure la roba físicament	No	No	No		No la segueixo	Cap	No en conec a cap
106	Pots veure la roba físicament	No	No	No, però	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
107	No consumeixo plataformes per mirar moda	No	No	No		No la segueixo	Cap	No en conec a cap
108	Puc triar el que vull online i anar a la botiga	No	No	No			Zatro, Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
109	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
110	Pots veure la roba físicament	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona	Instagram
111	Pel contingut	Sí	No	Sí	Instagram, Facebook, Twitter	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Zatro, Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
112	Pots veure la roba físicament	No	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Cap	No en conec a cap
113	És més interactiva entre marca i client	No	No	No, però	Instagram	Per oci/lleure	Un Paso Más Barcelona	Instagram
114	És més interactiva entre marca i client	No	No	No			Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
115	Pots veure la roba físicament	No	No	No			Zatro, Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
116	És més visual	Sí	Sí	No, però	Instagram	No la segueixo	Un Paso Más Barcelona	Instagram
117	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
118	Pel contingut	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
119	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos	Un Paso Más Barcelona	Instagram
120	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona	Instagram
121	És més visual	Sí	NS/NC	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
122	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Facebook
123	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
124	És més interactiva entre marca i client	Sí	Sí	Sí	Instagram, Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per oci/lleure	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
125	És més visual	Sí	No	No, però	Instagram	No la segueixo	Cap	No en conec a cap
126		No	NS/NC	No			Zatro, Un Paso Más Barcelona	NS/NC
127	És més interactiva entre marca i client	Sí	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos	Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
128	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
129	És més visual	No	No	No			Cap	NS/NC
130	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca	Cap	No en conec a cap
131	Pel contingut	NS/NC	NS/NC	No			Zatro, Un Paso Más Barcelona	NS/NC
132	És més visual	No	No	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
133	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per oci/lleure	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola,	Instagram
134	No consumeixo plataformes per mirar moda	No	No	No		No la segueixo	Un Paso Más Barcelona	Per un anunci a la TV, diari o revista
135	Pel contingut	Sí	No	Sí	Instagram	Per les fotos	Un Paso Más Barcelona	Instagram
136	No consumeixo plataformes per mirar moda	No	Sí	No			Un Paso Más Barcelona	Perquè visc al costat
137	Mes fàcil busqueda	Sí	No	Sí	Instagram, Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	P de Paola	Instagram
138	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram, Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona	Instagram
139	És més visual	No	No	No			P de Paola	Botiga física
140	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram, Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Instagram
141	És més visual	No	No	No			Cap	No en conec a cap
142	Pots veure la roba físicament	No	No	Sí	Instagram	Per oci/lleure	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
143	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos	P de Paola	Youtubers
144	Pots veure la roba físicament	No	No	No			Cap	No en conec a cap
145	Pel contingut	Sí	No	Sí	Instagram, Facebook	Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos i sorteigs que fan	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Facebook
146	Pots veure la roba físicament	Sí	No	Sí	Instagram, Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per participar a concursos i sorteigs que fan	Zatro, Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
147	Pel contingut	Sí	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per oci/lleure	Zatro, P de Paola	Instagram
148	Pots veure la roba físicament	Sí	Sí	Sí	Instagram, Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Instagram
149		Sí	No	No			Zatro, Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
150	És més interactiva entre marca i client	No	No	Sí	Instagram, Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Cap	No en conec a cap

SUBJECTE	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.
151	És més visual	Sí	NS/NC	Sí	Instagram, Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
152	És més interactiva entre marca i client	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què sóc fidel a aquesta marca	Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
153	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Instagram
154	Pots veure la roba físicament	No	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
155	Pots veure la roba físicament	NS/NC	No	Sí	Instagram, Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per oci/lleure	Un Paso Más Barcelona	Instagram
156	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Per persones del meu entorn
157	Pots veure la roba físicament	Sí	No	No			Un Paso Más Barcelona	Instagram
158	És més visual	No	No	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca, Per què sóc fidel a aquesta marca	Zatro, P de Paola	Coneixements propis
159	Pel contingut	No	No	No			Un Paso Más Barcelona	Per un anunci a la TV, diari o revista
160	Pots veure la roba físicament	No	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
161	És més visual	No	No	No			Cap	No en conec a cap
162	És més visual	Sí	Sí	No, però	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
163	Pots veure la roba físicament	Sí	No	No			Un Paso Más Barcelona	Instagram
164	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram, Twitter	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què sóc fidel a aquesta marca, Per oci/lleure	Zatro, Un Paso Más Barcelona	Instagram
165	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram, Facebook	Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos i sorteigs que fan, Per oci/lleure	Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
166	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram, Youtube	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per oci/lleure	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Instagram
167	Pel contingut	Sí	Sí	Sí	Instagram, Youtube	Per què m'agrada la marca	Zatro	Instagram
168	No consumeixo plataformes per mirar moda	No	No	No			Cap	No en conec a cap
169	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Cap	No en conec a cap
170	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram, Facebook	Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos i sorteigs que fan	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Per persones del meu entorn
171	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram, Youtube	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
172	És més interactiva entre marca i client	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
173	És més visual	NS/NC	No	No, però	Instagram	No la segueixo	Zatro, Un Paso Más Barcelona	Instagram
174	És més visual	No	No	No	Cap	No la segueixo	Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
175		No	No	No			Cap	No en conec a cap
176	Més facilitats	Sí	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
177	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram	Per oci/lleure	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
178	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram, Facebook	Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
179	Pots veure la roba físicament	Sí	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
180	Pots veure la roba físicament	Sí	No	Sí	Facebook	Per saber descomptes	Cap	No en conec a cap
181	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per què sóc fidel a aquesta marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
182	És més visual	Sí	No	No, però	Instagram	Per oci/lleure	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
183	Pel contingut	Sí	Sí	Sí	Instagram, Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Instagram
184	Pel contingut	Sí	No	Sí	Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Cap	No en conec a cap
185	Pel contingut	Sí	Sí	Sí	Instagram, Facebook	Per tenir més informació, Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos i sorteigs que fan, Per oci/lleure	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
186		Sí	No	No			Un Paso Más Barcelona	Instagram
187	Pots veure la roba físicament	No	No	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos i sorteigs que fan	P de Paola	NS/NC
188	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
189	No consumeixo plataformes per mirar moda	No	No	No, però	Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Cap	No en conec a cap
190	És més visual	No	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Cap	No en conec a cap
191	Pel contingut	Sí	No	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
192	És més visual	Sí	Sí	No, però	Instagram	Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
193	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram, Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Cap	No en conec a cap
194	Pel contingut	Sí	No	Sí	Instagram, Facebook	Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
195	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca, Per oci/lleure	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram

SUBJECTE	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.
196	Pots veure la roba físicament	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
197	És més visual	Sí	Sí	Sí	Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona	Instagram
198	Pots veure la roba físicament	Sí	Sí	No, però	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per participar a concursos i sorteigs que fan	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
199	És més interactiva entre marca i client	Sí	NS/NC	Sí	Instagram, Facebook	Per tenir més informació, Per què m'agrada la marca, Per participar a concursos i sorteigs que fan, Per oci/lleure	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
200	Pots veure la roba físicament	Sí	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
201	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Per persones del meu entorn
202	És més còmod	No	No	No			Cap	No en conec a cap
203	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram, Youtube	Per tenir més informació de la marca i els seus productes, Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
204	És més visual	Sí	No	No			Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Per persones del meu entorn
205	És més interactiva entre marca i client	Sí	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Zatro	Instagram
206	Pots veure la roba físicament	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Instagram
207	No consumeixo plataformes per mirar moda	No	No	No	Cap	No la segueixo	Cap	No en conec a cap
208	Pel contingut	No	No	Sí	Instagram, Facebook	Per què m'agrada la marca	Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
209	Pots veure la roba físicament	Sí	NS/NC	Sí	Instagram	Per oci/lleure	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
210	Pots veure la roba físicament	Sí	NS/NC	Sí	Instagram	Per oci/lleure	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
211	Pel contingut	No	No	No			Un Paso Más Barcelona	Per persones del meu entorn
212	És més visual	Sí	NS/NC	No			Zatro	Instagram
213	És més visual	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Per persones del meu entorn
214	És més visual	No	No	No			Un Paso Más Barcelona	Instagram
215	Pel contingut	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
216	Pel contingut	No	No	No			Cap	No en conec a cap
217	Pots veure la roba físicament	Sí	Sí	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Per persones del meu entorn
218	És més visual	Sí	NS/NC	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
219	És més visual	No	No	No			Pell Tolrà	Instagram
220	Pots veure la roba físicament	No	No	No			Cap	No en conec a cap
221	És més visual	Sí	No	Sí	Instagram	Per què m'agrada la marca	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
222	És més visual	No	No	Sí	Instagram	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Per persones del meu entorn
223	És més visual	Sí	No	No			Cap	No en conec a cap
224	Pots veure la roba físicament	Sí	Sí	No			Cap	No en conec a cap
225	És més visual	Sí	Sí	No			Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Instagram
226	Pots veure la roba físicament	Sí	No	Sí	Instagram, Facebook	Per tenir més informació de la marca i els seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Per persones del meu entorn
227	Pots veure la roba físicament	Sí	NS/NC	Sí	Instagram, Youtube	Per oci/lleure	Un Paso Más Barcelona	Instagram

SUBJECTE	25.	26.	27.	28.	29.	30.	31.
1	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
2	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
3	Zatro, Un Paso Más Barcelona	M'agraden els productes que hi pot haver	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
4	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
5	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Pell Tolrà	1 o 2	Sí	Pell Tolrà	Instagram
6	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes		3 o 4	No		
7	Un Paso Más Barcelona	Perquè són marques locals	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
8	Cap	No les conec	Cap	0	No		
9	Un Paso Más Barcelona	Perquè el meu entorn les consumeix	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No	Un Paso Más BCN	Youtube
10	Cap	No las conozco	Cap	0	No		
11	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
12	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
13	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes		3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
14	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
15	P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	P de Paola	1 o 2	Sí	P de Paola	Instagram
16	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro, P de Paola	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
17	Cap	no les conec	Cap	0	No		
18	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
19	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
20	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
21	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
22	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	Sí	P de Paola	Instagram
23	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
24	Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Pell Tolrà	1 o 2	Sí	Pell Tolrà	Instagram
25	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
26	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
27	Zatro, Un Paso Más Barcelona	Perquè venen productes que estan de moda	Zatro, Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
28	Cap	No m'agrada cap	Cap	1 o 2	NS/NC		
29	Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
30	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
31	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
32	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	més de 5	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
33	Cap	No les he vist mai, només sentir-ne a parlar	Cap	0	No		
34	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
35	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	més de 5	No		
36	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
37	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
38	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
39	Zatro, Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Zatro	Instagram
40	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
41	Zatro, Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro	1 o 2	No		
42	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
43	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
44	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
45	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
46	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
47	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
48	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
49	P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
50	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		

SUBJECTE	25.	26.	27.	28.	29.	30.	31.
51	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
52	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
53	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
54	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	3 o 4	No		
55	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
56	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
57	Cap	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
58	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	No		
59	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	més de 5	Sí	P de Paola	Instagram
60	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
61	Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	més de 5	Sí	P de Paola	Instagram
62	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
63	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
64	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
65	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	més de 5	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
66	P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
67	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
68	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	1 o 2	Sí	Zatro	Instagram
69	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
70	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
71	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	més de 5	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
72	Zatro, Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro	1 o 2	Sí	Zatro	Instagram
73	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
74	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
75	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
76	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
77	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
78	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
79	P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
80	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
81	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	3 o 4	Sí	Zatro	Instagram
82	Zatro	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
83	Zatro, Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
84	Un Paso Más Barcelona	Perquè el meu entorn les consumeix	Cap	0	No		
85	Cap	No les conec	Cap	0	No		
86	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	1 o 2	Sí	Pell Tolrà	Instagram
87	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	més de 5	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
88	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
89	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro	1 o 2	Sí	Zatro	Instagram
90	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	P de Paola	3 o 4	Sí	P de Paola	Instagram
91	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	més de 5	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
92	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
93	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
94	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
95	Cap	No les he vistes, no puc opinar.	Cap	0	No		
96	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	3 o 4	No		
97	Zatro, Un Paso Más Barcelona	Perquè venen productes que estan de moda	Cap	0	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
98	Zatro, Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
99	Un Paso Más Barcelona	Perquè venen productes que estan de moda	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
100	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		

SUBJECTE	25.	26.	27.	28.	29.	30.	31.
51	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
52	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
53	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
54	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	3 o 4	No		
55	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
56	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
57	Cap	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
58	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	No		
59	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	més de 5	Sí	P de Paola	Instagram
60	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
61	Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	més de 5	Sí	P de Paola	Instagram
62	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
63	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
64	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
65	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	més de 5	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
66	P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
67	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
68	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	1 o 2	Sí	Zatro	Instagram
69	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
70	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
71	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	més de 5	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
72	Zatro, Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro	1 o 2	Sí	Zatro	Instagram
73	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
74	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
75	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
76	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
77	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
78	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
79	P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
80	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
81	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	3 o 4	Sí	Zatro	Instagram
82	Zatro	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
83	Zatro, Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
84	Un Paso Más Barcelona	Perquè el meu entorn les consumeix	Cap	0	No		
85	Cap	No les conec	Cap	0	No		
86	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	1 o 2	Sí	Pell Tolrà	Instagram
87	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	més de 5	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
88	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
89	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro	1 o 2	Sí	Zatro	Instagram
90	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	P de Paola	3 o 4	Sí	P de Paola	Instagram
91	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	més de 5	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
92	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
93	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
94	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
95	Cap	No les he vistes, no puc opinar.	Cap	0	No		
96	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	3 o 4	No		
97	Zatro, Un Paso Más Barcelona	Perquè venen productes que estan de moda	Cap	0	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
98	Zatro, Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
99	Un Paso Más Barcelona	Perquè venen productes que estan de moda	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
100	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		

SUBJECTE	25.	26.	27.	28.	29.	30.	31.
101	Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
102	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
103	Cap	No m'agrada cap	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		Instagram
104	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
105	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
106	Un Paso Más Barcelona	Perquè són marques locals	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
107	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
108	Zatro	A vegades tenen productes que magraden per	Cap	0	No		
109	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	1 o 2	Sí	P de Paola	Instagram
110	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
111	Zatro, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro	1 o 2	Sí	Zatro	Instagram
112	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
113	Un Paso Más Barcelona	Pel seu preu	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
114	Cap	No les conec gaire	Cap	0	No		
115	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
116	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		Instagram
117	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	Sí	Pell Tolrà	Instagram
118	Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
119	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
120	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	més de 5	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
121	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Perquè venen productes que estan de moda	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
122	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	més de 5	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
123	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
124	P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
125	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
126	Zatro, Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
127	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
128	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
129	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
130	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
131	Zatro	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro	3 o 4	Sí	Zatro	Instagram
132	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
133	Zatro, Un Paso Más Barcelona	Perquè venen productes que estan de moda	Cap	0	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
134	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
135	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
136	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
137	P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
138	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
139	Cap	No les conec per tant no puc valorar	Cap	0	No		
140	P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	P de Paola	1 o 2	Sí	P de Paola	Instagram
141	Cap	Nose quines marques són	Cap	0	No		
142	P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
143	P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
144	Cap	No les conec	Cap	0	No		
145	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	P de Paola	1 o 2	Sí	P de Paola	Instagram
146	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
147	P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
148	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Perquè són marques locals	Cap	0	Sí	P de Paola	Instagram
149	Zatro	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
150	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		

SUBJECTE	25.	26.	27.	28.	29.	30.	31.
150	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
151	Zatro	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
152	Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Pell Tolrà	1 o 2	No		
153	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	més de 5	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
154	P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
155	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
156	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	P de Paola	1 o 2	Sí	P de Paola	Instagram
157	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
158	P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
159	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
160	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		Instagram
161	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
162	P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
163	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
164	Un Paso Más Barcelona	Qualitat	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
165	Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
166	Zatro, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
167	Zatro	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
168	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
169	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
170	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Perquè venen productes que està de moda	P de Paola	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
171	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	No		
172	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Perquè venen productes que està de moda	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	més de 5	Sí	Un Paso Más BCN, P de Paola	Instagram
173	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
174	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
175	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
176	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN, P de Paola	Instagram, Facebook
177	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
178	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	Sí	P de Paola	Instagram
179	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
180	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
181	Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	Inlove with segur que no és local porque com	Un Paso Más Barcelona, P de Paola, Pell Tolrà	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN, P de Paola	Instagram
182	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	Sí		Instagram
183	Zatro, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	Sí	Zatro	Instagram
184	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
185	Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Perquè venen productes que està de moda	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
186	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
187	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
188	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
189	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
190	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
191	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN, Pell Tolrà	Instagram
192	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Perquè venen productes que està de moda	P de Paola	3 o 4	No		
193	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
194	Zatro, Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
195	Zatro, Un Paso Más Barcelona	Perquè venen productes que està de moda	Cap	0	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram

SUBJECTE	25.	26.	27.	28.	29.	30.	31.
196	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
197	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
198	Zatro, Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro	1 o 2	Sí	Zatro	Instagram
199	Zatro, Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro, Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Zatro, Un Paso Más BCN,	Instagram, Facebook
200	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
201	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	Sí	P de Paola	Instagram
202	Cap	No les conec	Cap	0	No		
203	Un Paso Más Barcelona	Perquè venen productes que estan de moda	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	Sí	Un Paso Más BCN	Instagram
204	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
205	Cap	No m'agrada cap	Un Paso Más Barcelona	0	No		
206	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más BCN, P de P	Instagram
207	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
208	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
209	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
210	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	No		
211	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
212	Zatro	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
213	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
214	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más Barcelona	Instagram
215	Zatro, Un Paso Más Barcelona, Pell Tolrà	Perquè venen productes que estan de moda	Cap	0	No		
216	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
217	Zatro, Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona, P D Paola	3 o 4	No		
218	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	P D Paola, Pell Tolrà	1 o 2	No		
219	Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Pell Tolrà	1 o 2	No		
220	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
221	Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Cap	0	No		
222	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más Barcelona	Instagram
223	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
224	Cap	No m'agrada cap	Cap	0	No		
225	Zatro, Pell Tolrà	M'agrada el disseny dels seus productes	Zatro, Pell Tolrà	1 o 2	Sí	Pell Tolrà	Instagram
226	Un Paso Más Barcelona, P de Paola	Perquè venen productes que estan de moda	Un Paso Más Barcelona	3 o 4	Sí	Un Paso Más Barcelona	Instagram
227	Un Paso Más Barcelona	M'agrada el disseny dels seus productes	Un Paso Más Barcelona	1 o 2	Sí	Un Paso Más Barcelona	Instagram